
市场营销系列
"十三五"普通高等教育本科规划教材
高等院校经济管理类专业"互联网+"创新规划教材
MARKETING
市场营销学
（第3版）
李 林 ◎主编
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

"十三五"普通高等教育本科规划教材
高等院校经济管理类专业"互联网+"创新规划教材

市场营销学

（第3版）

主　编　李　林



内 容 简 介

本书按照“理解市场营销—分析营销环境—开展市场研究—实施市场细分、目标选择与市场定位—制定营销组合策略”的逻辑顺序，系统介绍了市场营销的基本理论、策略与方法。与第 2 版相比，本版对全书的理论部分重新进行梳理，对部分章节的顺序予以调整；对全书的大部分知识链接、小思考、案例的内容及数据进行了更新，并适当增加了视频案例和文字材料（二维码嵌入）；对全书的章后习题进行了修订和补充。

本书可作为普通高等院校市场营销专业的教材和参考用书，也可作为市场营销从业人员学习及培训的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李林主编. —3 版 . —北京： 北京大学出版社，2018. 3
（高等院校经济管理类专业“互联网+ ”创新规划教材）
ISBN 978 - 7 - 301 - 29386 - 7

Ⅰ. ①市… Ⅱ. ①李… Ⅲ. ①市场营销学—高等学校—教材 Ⅳ. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 035974 号

书　　名　市场营销学 (第 3 版)
SHICHANG YINGXIAOXUE
著作责任者　李　林　主编
策 划 编 辑　王显超
责 任 编 辑　罗丽丽　刘　丽
数 字 编 辑　陈颖颖
标 准 书 号　ISBN 978 - 7 - 301 - 29386 - 7
出 版 发 行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址　http://www. pup. cn　新浪微博：@ 北京大学出版社
电 子 信 箱　pup_6@ 163. com
电　　话　邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787 毫米 × 1092 毫米　16 开本　20. 75 印张　492 千字
2010 年 8 月第 1 版　2014 年 6 月第 2 版
2018 年 3 月第 3 版　2018 年 3 月第 1 次印刷
定　　价　48. 00 元

第 3 版前言

本书自 2010 年 8 月出版以来已多次重印，并在 2014 年 6 月修订出版，累计发行 2 万余册，教材在省内外十余所高校使用，受到了校内外师生的一致好评。结合市场营销学理论的不断发展和师生反馈的意见，编写组于 2017 年 7 月启动了本版教材的修订工作。全书在结构体系上仍然以成熟的、流行的市场营销研究范式为基础，即按照“理解市场营销—分析营销环境—开展市场研究—实施市场细分、目标选择与市场定位—制定营销组合策略”的逻辑顺序，系统介绍了市场营销的基本理论、策略与方法。

本书紧跟市场营销理论研究的前沿，结合本校教师多年教学和研究的成果，适应高素质应用型人才培养的要求。我们力求满足学生爱读和易懂的需要，理论深度适中，兼顾内容全面，结构合理。

总体而言，与第 2 版相比，本版教材的修订主要体现在以下方面：对全书的理论部分重新进行了梳理，对部分章节的顺序予以调整，以突显理论内容的严谨性。对全书的大部分知识链接、小思考、案例的内容及数据进行了更新，并适当增加了视频案例和文字材料（二维码嵌入），以突显案例的实际指导性。对全书的章后习题进行了修订和补充，以便与学生的知识巩固训练无缝对接。

本书由武昌首义学院李林副教授主编，武昌首义学院刘昌华、张婵、刘春宇、陈琴弦参加了部分章节的编写工作，全书由李林负责修订大纲的拟定、总纂和定稿。本书共 11 章，编写分工如下：陈琴弦编写第 1 章（约 4.65 万字）；李林编写第 2、5、6、7 章（约 17.1 万字）；刘昌华编写第 3、9 章（约 9.45 万字）；张婵编写第 4、8 章（约 8.55 万字）；刘春宇编写第 10、11 章（约 8.85 万字）。

本书在修订过程中，得到了武汉理工大学管理学院刘明菲教授的鼓励与支持，刘明菲教授参与了修订大纲的讨论，提出了宝贵的意见和建议。本书参考和引用了菲利普 · 科特勒、吴健安、郭国庆等学界前辈的著作，在此，编写组向各位尊敬的专家学者表示感谢！同时也向支持本书修订工作的武昌首义学院的各级领导及有关工作人员致以诚挚的谢意。

由于时间和水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编　者

2017 年 10 月 8 日于武昌南湖



【资源索引】

目　　录

第 1 章　市场营销学导论

教学内容

1. 市场的定义及分类
2. 市场营销的定义及其相关概念
3. 营销观念的演进
4. 市场营销学发展简史
5. 市场营销模式
6. 市场营销理论的新发展

教学目的

通过本章的学习，理解市场的定义及分类，市场营销的定义及其相关概念，营销观念的演进和市场营销模式；了解市场营销学科的发展简史，市场营销学的研究对象及研究方法。通过“谁抢走了小酒吧的风光”这个导入案例说明了企业的生存与发展面临复杂的行业竞争及多变的市场需求，引发学生思考市场营销对于企业生存与发展的重要性。



谁抢走了小酒吧的风光

不大的空间，几张小酒桌，十几个人一边听着爵士乐，一边品尝美酒，这曾是江城小酒吧的辉煌场面。但如今，这些小酒吧大部分已销声匿迹，坚持下来的也都在经营状况不佳的尴尬中喘息。连日来，记者走访了江城部分“老字号”小型酒吧，倾听这些酒吧负责人讲述辉煌的过去和尴尬的今天。

位于黄兴路的“悲情城市”酒吧，面积不过几十平方米，仍保留着十年前的风格，但人气却不足当年的一半。零零散散的顾客，几乎让人无法相信它当年的风光。它曾是江城小型酒吧的代表，不少名人来武汉也都会光顾，市内一些媒体还做过它的专题报道。“我从来没见过这么小却如此有名的酒吧。”谈起当年的“悲情城市”，住在附近的一位老“吧客”说，虽说不出它到底是什么风格，但就是让人流连。然而随着江城酒吧竞相开张，“悲情城市”的光芒也渐渐退却。“神曲”酒吧老板袁俊介绍说，他与“悲情城市”创始人相识已久，“悲情城市”开张不到两年，这位创始人就将其转让了，如今的“悲情掌门人”已换了好几届。

没有顾客的夜晚

3 月底一个双休日的夜晚，当江滩迪吧沉浸在夜色的狂欢中时，十几个平方米的“海上花”里仅坐着老板老谢和他的一个朋友。“通常情况下，我们这里周末的生意都不如平常。”老谢对此已然习惯。“海上花”是云林街上的老字号酒吧，开业至今已近十年，是该街唯一一家没换过老板的酒吧。受面积的限制，



这里没有歌手唱歌，更没有舞蹈表演，除了一张吧台和一个现磨咖啡机，就只有它因为拥挤而显得格外温馨的环境。与“悲情城市”一样，这里并不适合周末聚会，它只适合忙碌一天后，和几个好友相约于此，听音乐、尝美酒以及彻夜长谈。“可是，现在这样的顾客越来越少了。”老谢说，如今像他们这样的小酒吧，也越来越少了。记者走访了解到，江城许多坚持下来的小型酒吧都面临着顾客稀缺的局面。

文化匮乏难成气候

“酒吧文化匮乏和迪吧的泛滥让我们倍感生存艰难。”老谢说。小酒吧并不是靠热闹吸引顾客。一般每个酒吧都有自己的独特风格和特色，宣扬的是一种文化，适合拥有相同爱好的群体聚会，例如在国外风靡的球迷吧、电影吧等。酒吧从国外渗透到国内时，首先登陆的是北京、上海等发达城市，而酒吧文化在北京则格外突出地被彰显出来。据了解，武汉的酒吧起初曾经靠模仿培养出一批不多的特色群体，但由于模仿痕迹过重，本身的优势和特点没有得到释放，最终无法形成气候。不少在当时酒吧里成长起来的地下音乐人，后来都各奔东西。

三年一个坎

云林街是汉口小型酒吧比较密集的地段，但除“海上花”外，营业时间最长的也才3年。老谢说，3年是小型酒吧的一个坎，市内很少有小型酒吧能挺过三年的。“其实海上花早已不赚钱了，我坚持到现在纯粹是个人爱好，只要有老朋友光顾，我就会一直开下去。”袁俊介绍，“‘悲情城市’创始人也是玩音乐的，但因在武汉难以找到志同道合的人群，所以选择了退出。目前他在深圳经营一家小酒吧，生意还不错。”

资料来源：汉网-武汉晨报．谁抢走了小酒吧的风光．

通过阅读上述材料，请思考，曾经名噪一时的江城小型酒吧遇到了哪些发展瓶颈？你认为，这些小型酒吧的出路在哪里？

1.1 市场及市场营销

市场营销是与市场和市场经济相联系的，是一种市场运作的行为。为了认识市场营销，首先得从认识市场开始。

1.1.1 市场的定义及分类

1．市场的定义

人们对市场的认识有一个过程，从不同的角度来认识市场，出现了很多关于市场的定义。

（1）初级意义上所谓的市场，是指集中进行商品交换的场所。原始社会早期，没有市场的概念，因为那个时候没有商品，没有商品交换。后来社会发展了，从第一次社会大分工，即农业和手工业的分工开始，产生了商品、商品生产和商品交换，于是才产生了市场的概念。最早的市场概念就是集中进行商品交换的场所。

（2）经济学意义上所谓的市场，是指全部商品交换关系的总和。这里所谓商品交换关系的总和，包括商品交换各个因素，也包括商品交换的各个环节和层次。

（3）市场营销学中关于市场的定义，许多营销学者都对市场进行了研究，也给市场下了各种各样的定义。例如，著名营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。美国学者奥德森（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）认为，广义的市场概念是包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。

营销管理是站在市场营销者的角度来看待市场的。在营销者看来，卖方构成行业，买方构成市场，人口、购买动机、购买能力是构成市场不可或缺的三要素。市场模型如图1.1所示：

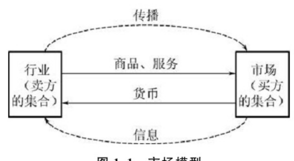


图1.1　市场模型

2. 市场的分类

市场有各种类型。按照不同的分类方法可以分成不同类型的市场。

（1）按商品属性划分。例如，可以按其物质性或所属部类、子类、细类等进行分类。①按商品的物质性分类，可以分为物质商品市场和非物质商品市场。物质商品市场，如粮食、家电、机器设备、原材料、零部件等有形商品；非物质商品市场，如技术、信息、服务等。②按商品所属的部类分类，可以分成生产资料市场和生活资料市场。生活资料市场又称生活用品市场，主要是用于满足人们生活需要的用品市场；生产资料市场又称工业品市场，主要是满足人们生产需要的用品市场。③按商品所属的细类分类，可以分成很多类别，例如，工业用品市场、农业用品市场、文化用品市场、人才市场、技术市场、信息市场、劳务市场、服务市场等。这些类别的市场又可以具体再分类成更细的市场，如钢材市场、水泥市场、石油化工市场、粮食市场、食用油市场等。

（2）按顾客类型划分。按顾客类型不同，市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和非营利性市场。

（3）按市场竞争程度划分。按市场竞争程度划分，可以分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。

（4）按市场供需态势划分。按供需态势划分，可以分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指供不应求的市场。企业处于主动有利的地位，顾客被迫处在一种不利的服从地位，顾客的利益容易受到损害。买方市场是指供大于求的市场。顾客相对处于主动有利的地位，迫使企业在商品的价格、质量和服务方面需要迎合顾客的意愿。

（5）按营销区域划分。按营销区域划分，可以分为国际市场和国内市场。其中国内市场又可分为城市市场和农村市场、地方市场和全国市场、沿海市场和内地市场等。

1.1.2　市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销的定义

市场营销的概念最早是从国外产生和发展起来的。美、英等老牌市场经济国家从19世纪末20世纪初就研究市场营销，在英文中用“Marketing”来表述。如何定义市场营销，国内外学者有很多的观点。

（1）美国市场营销学会的定义。AMA（American Marketing Association）官方对于市场营销定义的动态演化过程是“交换产品与服务—满足顾客需要—共同创造价值—承担社会责任”。

①“交换产品与服务”阶段。

市场营销是将产品和服务从生产者传送至消费者的商业活动。（1935 年）

市场营销是引导产品和服务从供应商向消费者流动的商业活动。（1960 年）

②“满足顾客需求”阶段。

市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程，以达到个人和组织实现交换的目的。（1985 年）

③“共同创造价值”阶段。

市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递价值给客户，并进行客户关系管理的一系列过程。（2004 年）

④“承担社会责任”阶段。

市场营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整合社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程。（2013 年）

（2）著名营销学者菲利普·科特勒的定义。菲利普·科特勒认为：①市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动。它“是一个社会管理过程，在这个过程中个人和群体通过创造、提供并与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望”。②市场营销是指个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。企业必须积极地创造并滋养市场，“优秀的企业满足需求；杰出的企业创造市场”。

菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定：“营销管理作为艺术和科学的结合，它需要选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价值，获得、保持和发展顾客”；从社会角度界定：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的社会过程。”

（3）本书对于市场营销的定义。本书认为，市场营销关键是一个“营”字。“营”者，运作也。即市场营销是对利益相关者特别是顾客的价值及效用的识别、创造、传递和监控的管理过程。



知识链接 1-1

从“营销 1.0”到“营销 4.0”

菲利普·科特勒是当今世界的营销管理大师，他自 1967 年发表《营销管理》并影响全球以来，至今已经推出 12 版，被 50 多个国家用作市场营销课程的教科书，获得“营销圣经”的美誉。英国权威媒体《金融时报》评价说，菲利普·科特勒对营销与管理的贡献主要体现在三个方面：

一、在宣扬市场营销的重要性上，他比任何一位学者做得都多，从而把市场营销从一种边缘性的企业活动，提升成为生产经营过程中的重要工作。

二、他沿着现代管理之父彼得·德鲁克提出的一种趋势继续前进，把企业关注的重点从价格和分销转移到满足顾客需求上来。

三、他拓宽了市场营销的概念，从过去仅仅限于销售工作，扩大到更加全面的沟通和交换流程。

菲利普·科特勒说："营销世界里满是戏剧和惊奇，每隔一段时间就会出现新的概念、产品、营销渠道、故事和创新。每隔3年，我会对《营销管理》整体上改编一次，让它跟上技术和商业的变革步伐。例如，第6版的过时，是因为它没有阐述'品牌资产'和'顾客资产'的概念；第10版的过时，是因为它没有把社交新媒体纳入营销模型。每隔10年，营销的面貌会焕然一新。"

"营销1.0"思维是以产品为基础的，试图通过理性逻辑证明自己的产品或服务优于竞争对手。

"营销2.0"思维是以消费者为基础的，试图吸引顾客的心灵，与他们建立起关系。

"营销3.0"思维是以价值为基础的，不仅关注顾客的欲望，也关注他们的焦虑，也就是要全面关注顾客的人性。不仅意味着照顾到顾客的福利，还要照顾到雇员、渠道合作伙伴以及投资者。

"营销4.0"的思维是企业本质上应是一个"社会企业"，不是经济意义的企业。企业寻求盈利，但企业的根本目的是为增进社会福利做出贡献。

当今市场营销的新思维是：市场营销就是比竞争者更好地满足客户需求。市场营销就是创造、沟通与传送价值给顾客，经营顾客关系，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高，更好地满足客户需求的过程。

资料来源：市场营销新思维．企业成长杂志，2015（5）．

2. 市场营销的模型

参与市场营销活动的有营销主体和营销客体。营销主体向营销客体提供商品或服务，营销客体向营销主体购买商品或服务，双方通过营销沟通和信息交换产生商品交换，使得营销客体获得价值，满足了自己的需求和欲望，也使得营销主体获得利润和顾客满意。市场营销的模型如图1.2所示。

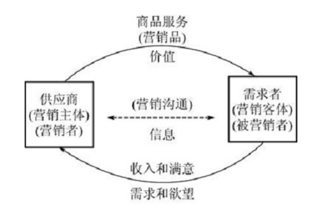


图1.2 市场营销的模型

从这个模型可以看出，站在市场营销者的角度看待市场营销，营销主客体是参与方，主体是提供产品和服务一方，客体是接受的一方，产品和服务是标的物，市场营销包含了营销主体、营销客体、标的物、营销沟通等基本要素。

3. 市场营销的相关概念

市场营销的模型中涉及与市场营销相关的基本概念，为了深入理解市场营销概念，在这里需要对这些相关的概念做一些说明。

（1）营销主体和营销客体。

一般而言，营销主体主要是企业，是希望把自己的商品销售出去以获得利润的组织。现阶段，营销主体已经由“企业”扩展至“一切面向市场的个人和组织”。营销客体就是营销主体的服务对象，即顾客。作为营销主体的企业具有目的性、主动性与创新性的特性；而作为营销客体的顾客相对于营销主体则具有效用性、可塑性、易变性及外在性的特性。


【推荐文章】

（2）需要、欲望和需求。

这是几个关于顾客需求方面的概念，它们之间是有区别的。

① 需要，是指人们与生俱来的，因没有得到某些基本满足而产生的感受状态。例如，人们肚子饿了，会头昏眼花、浑身无力，这就是一种要吃饭的需要。这一种需要是人体本能的反应，通常表现为人体神经系统的紧张收缩或不平衡的感受。如人们缺乏衣服、住房、安全、归属、尊重时，也都会产生这种感受状态，也就会产生相应的需要。

② 欲望，是指人们想满足自己具体需要的一种愿望。欲望也就是一种动机。根据心理学的原理，需要产生动机，动机才能导致行动。但是动机不一定都马上导致行动，动机只能在有条件、有可能的情况下才导致行动。需要和欲望二者构成因果关系：需要是因，欲望是果。

从市场营销学的角度看，人们的需要和欲望是产生商品需求的前提条件。没有需要和欲望，就不可能产生需求。因此市场营销工作者进行市场营销的实质和最终目的，就是要引导、诱发、创造人们的需要，使他们产生购买商品的欲望，并最后产生需求，导致购买商品的行动。

③ 需求，是指人们愿意购买并有能力购买某个具体产品的欲望。需求是产生商品购买的基础和前提条件。创造需求有两个条件：一个是人们的购买能力；另一个是人们的购买欲望。对于前者，市场营销工作者是无能为力的，这要靠社会经济的大环境。但是对于后者，市场营销工作者是大有作为的。实际上市场营销工作者全部工作的实质就只是在于影响和创造用户的购买欲望，并且创造条件，使这种购买欲望变成购买行动。需求还只是一种动机，不一定就能够产生购买商品的行动，动机变成行动，需要条件。因而市场营销者总是通过各种营销手段来创造条件，使客户能够实现他们的购买欲望。

（3）价值和效用。

① 价值，是指商品对于用户的价值，包括使用价值、经济价值、社会价值和心理价值。即商品的购买和使用能够给用户带来的生活上、工作上、社会上、心理上的效用和满足，包括经济上的、精神上的、心理上的收益。

② 效用，是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。


小思考 1-1

市场营销：识别、创造并传递价值

在纽约第五大道有一家复印机制造公司，他们需要招聘一名优秀的推销员。老板从数十位应聘者中初选出 3 位进行考核，其中包括来自费城的年轻姑娘安妮。

老板给他们一天的时间，让他们在这一天里尽情地展现自己的能力！可是，什么事情最能体现自己的能力呢？走出公司后，几位推销员商量开了。一位说："把产品卖给不需要的人！这最能体现我们的能力了，我决定去找一位农夫，向他推销复印机！""这个主意太棒了！那我就去找一位渔民，把我的复印机卖给他！"另一位应聘者也兴奋地说。出发前，他们叫安妮一起去，安妮考虑了一下说："我觉得那些事情太难了，我还是选择容易点的事情做吧！"接着，她往另一个方向走去……

第二天一早，老板再次在办公室里召见了这三位应聘者："你们都做了什么最能体现能力的事？"

"我花了一天时间，终于把复印机卖给了一位农夫！"一位应聘者得意地说，"要知道，农夫根本不需要复印机，但我却让他买了一台！"老板点点头，没说什么。

"我用了两个小时跑到郊外的哈德逊河边，又花了一个小时找到一位渔民，接着我又足足花了四个小时，费尽口舌，终于在太阳即将落山时说服他买下了一台复印机！"另一位应聘者同样得意扬扬地说，"事实上，他根本就用不着复印机，但是他买下了！"老板仍是点点头，接着他扭头问安妮："那么你呢？小姑娘，你把产品卖给了什么人？是一位系着围裙的家庭主妇？还是一位正在遛狗的夫人？"

"不！我把产品卖给了三位电器经营商！"安妮从包里掏出几份文件来递给老板说，"我在半天里拜访了三家经营商，并且签回了三张订单，总共是600台复印机！"

老板喜出望外地拿起订单看了看，然后他宣布录用安妮。这时，另外两名应聘者提出了抗议，他们觉得卖给电器经营商丝毫没什么可奇怪的，他们本来就需要这些产品。

"我想你们对于能力的概念有些误解！能力不是指用较长的时间，去完成一件最不可思议的事，而是用最短的时间，完成最容易的事！你们认为花一天的时间把一台复印机卖给农夫或渔民，和用半天的时间把600台复印机卖给三位经营商比起来，谁更有能力，又是谁对公司的贡献更大？"老板接着严肃地说，"让农夫和渔民买下复印机，我甚至怀疑你们是胡乱吹嘘了许多复印机的功能！我必须要提醒你们，这是一个推销员最大的禁忌！"

说完这番话后，老板告诉他们在录用人选上，他不会改变自己的主意！在日后的工作中，安妮一直秉承一条原则：把所有的精力都用来做最容易成功的事情！不去做那些听上去很玄乎，但对公司却没什么帮助的事情。多年后，安妮创下了年销售200万台复印机的世界纪录，至今无人能破！她就是刚刚退休的全球最大的复印机制造商——美国施乐公司的前总裁安妮·穆尔卡希。

人物简介：安妮·穆尔卡西于1976年加入施乐公司，开始只是一名销售代表，先后在销售、人力资源和市场营销等部门担任管理职务，2000年升任总裁和COO，2001年开始担任CEO并在2002年兼任董事长，她在施乐公司工作了30多年 。2001年，安妮被美国《财富》杂志评为"20世纪全球最伟大的百位推销员"之一，而且也是其中唯一一位女性。2011年退休后，她在自己的回忆录《我这样成功》中写道：我的成功就是用最短的时间，做更多最容易的事情！施乐在董事长兼CEO安妮·穆尔卡西带领下财富和名气迅速增长，只要一提到打印机，很多人马上就会联想到施乐。对于用户如何节约用纸并减少打印机数量，施乐顾问经常给出的建议是：用他们的产品代替惠普打印机。

资料来源：搜狐新闻 http://www.sohu.com；商友圈 https://club.1688.com/article/59136228.html.

阅读案例材料，请思考：

（1）结合“价值、效用”概念评价安妮·穆尔卡西的销售观念和销售实践。

（2）结合案例材料，请谈谈你对中国经典式销售故事“把梳子卖给和尚”的看法。“把复印机卖给农夫和渔民，把梳子卖给和尚”是传递价值及满足效用吗？

（4）交换和交易。

① 交换，这里的交换是一个经济学概念，是指从他人处取得所需之物，而以某种东西作为交换的行为，一般用于商品交换。发生商品交换需要有市场，而且必须具备以下5个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受和拒绝；每一方都认为与对方交易是合适的或称心的。

② 交易。商品交换达成协议，就叫交易。也就是说，交易是具体实现了的商品交换。商品交易有两种方式：一是货币交易，以币易物；二是非货币交易（以物易物、以服务易服务）。一项交易通常要涉及几个方面：至少有两件可用于交换的有价值的物品；由双方认可的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

1.2 营销观念的演进

所谓观念，就是一种指导思想，或者行为哲学。指导思想是受长期的知识和经验积累提炼而成的。而知识和经验又是客观外界环境作用于人们的感官，又经过大脑反复感受思维而产生的。知识和经验一旦成为人的指导思想，就会潜移默化、不自觉地引导人的思维、影响人的判断决策、规范人的行动。

营销观念就是进行市场营销的指导思想或行为哲学，它可以影响决定市场营销过程中的思维方式、价值观念、工作立足点和方向目标。营销观念的形成取决于不同的经济环境和价值观念，有不同的营销观念，就有不同的营销策略。

在营销观念的演进中，先后出现过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等5类。这些营销观念分别产生于一定的经济形势和市场背景，因此它们都与特定背景相联系。在当时的背景条件下，它们是合理的，但是随着经济形势和市场环境的变化，老的观念不适用了，要进行改进，于是就产生了新的营销观念。

1.2.1 生产观念

生产观念（Production Concept）是企业只注重生产的营销观念。他们认为，营销的关键在生产，只要生产出来，就不愁卖不出去。在国外主要在19世纪末20世纪初，商品经济的初期，特别是资本主义初期出现的一种观念，在中国则在20世纪80年代以前的社会主义计划经济时期也是这种观念。这些时期的特点是商品少，远远没有达到需求饱和，供应远远不能够满足需求。商品只愁生产不出来、不愁销售不出去。因此供应商的注意力大都放在生产上，努力改善生产组织、提高生产技术，多多地生产产品。他们知道，只要生产出来，就能够销售出去，生产得越多，就能够使生产成本越低，因而销售价格越低，就越好卖，就能够获得更多利润。这是一种典型的生产观念。生产观念是一种只重生产、不重营销的指导思想，其典型表现就是“我就是专心致志抓生产，不用管销售。因为只要把这个产品生产出

来，完全不愁销售出去”。以生产观念指导营销活动的企业称为生产导向型企业。在紧缺型产品、供不应求的形势下，尤其是新、特产品上市的情况下特别适用。


知识链接 1-2

福特汽车的生产观念

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”福特公司 1914 年开始生产的 T 型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。由于当时的汽车是一种稀缺品，很多人想买还买不到。而福特汽车公司能够生产出来，所以市面上看到的最多的就是福特汽车了。虽然颜色单调，但是可以买到，而且可以开得起，所以想买汽车的人们只好选它了。加之福特加强管理，使 T 型车生产效率趋于完善、降低成本，使更多人买得起。这样到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

资料来源：福特公司的营销观念．中华文本库．

1.2.2　产品观念

产品观念（Product Concept）是企业专注于做好产品的营销观念。他们认为，营销的关键是要有一个好产品。只要产品性能好、质量高、有特色，就不愁卖不出去。这种观念主要是市场经济的早、中期出现的一种观念。在国外主要在 20 世纪二三十年代、在中国则在 20 世纪 90 年代以后盛行。这个时期的特点，商品相对前一时期多了一点，同种产品的购买有选择余地，于是购买者常常选择质量好、性能好、价格便宜的商品购买，出现了好产品不愁卖、坏产品不好卖的现象，因此形成了产品观念。产品观念出现于商品经济比较发达、商品相对较多，但还是远远没有达到需求饱和的市场形势下。


知识链接 1-3

营销近视症

营销近视症（Marketing Myopia）是著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·莱维特（Theodore Leuitt）教授在 1960 年提出的一个理论。营销近视症就是企业管理者，特别是高层管理者，对于企业生产的产品和技术盲目乐观与自信，认为只要产品质量好、性能优越，就一定会有市场；对于产业的理解十分狭隘，将其等同于某一种具体的产品，而不能从更为本质的层面上理解产品和产业，因此对于产业发展所面临的替代品和潜在竞争者的威胁浑然不觉；忽视顾客的需求及其变化，一味执迷于现有产品的改进，忽视产品的创新和企业的变革。简而言之，营销近视症是营销的产品导向，不是真正的市场营销观念。营销近视症的具体表现是：自认为只要生产出最好的产品，不怕顾客不上门；只注重技术的开发，而忽略消费需求的变化；只注重内部经营管理水平，不注重外部市场环境和竞争等。莱维特断言：市场的饱和并不会导致企业的萎缩；造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。

资料来源：MBA 智库百科．




知识链接 1-4

今麦郎凉白开

“今麦郎凉白开”这个产品一出来就亮瞎了很多人的眼，简单直白的诉求，清爽的设计风格，获得了行业的热捧，一时间成了一个创新的典范。看起来人人天天都要喝凉白开水，消费基础庞大，并且和其他纯净水、矿泉水、冰泉水形成了巨大的反差，很容易切割市场。但是致命的问题是：消费者为什么要买单呢？

这是一个人人都能够自己“生产”的产品，日常生活中随手可得，不具备生产门槛。在家里可以喝自己烧的凉白开；在公司可以喝热水器烧的凉白开；在餐饮渠道可以喝餐厅烧的凉白开；在旅途中可以喝汽车站、火车站、飞机场等交通场合提供的开水。消费者只要有一个水杯，走到哪里都可以满足需求，根本没必要再去购买一个“凉白开”的瓶装水。对消费者来说，这是一个“画蛇添足”的产品，买单的时候会比较尴尬。

资料来源：邹文武．今麦郎凉白开的商业逻辑盲点．销售与市场（渠道版），2016（7）.

1.2.3 推销观念

推销观念（Selling Concept）就是强调对现有产品加强推销的观念。推销观念的具体表现：“我就是这个产品，要想方设法把它销售出去。”依据这种观念，我现有的产品，不被顾客注意，也不会被顾客主动购买。只有采取强有力的推销措施，才能够引起顾客注意，说服顾客，顾客才会购买，产品销售能否成功关键取决于企业的推销能力。

这种观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，盛行于20世纪三四十年代。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品，因此企业营销管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服，甚至强制消费者购买。他们雇用了大量销售人员，做大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。

以上3种观念，有一个共同的特点就是都立足于企业、立足于自己的生产和产品，以我为主，由内向外推介自己的产品。只考虑企业自身的利益，只注意企业自己的生产成果，千方百计（不顾用户是否接受）地把企业产品推销出去，不考虑用户是否真正需要、产品是否真正合乎用户的利益。这样的营销观念在短缺经济时代、卖方市场条件下，也许还是可用的，但是到了发达的市场经济时期、买方市场条件下，特别是到了供大于求、市场竞争特别激烈的过剩经济时代，就成了阻碍企业营销活动的羁绊。因此营销学界把这3种营销观念划归为一类，称为传统营销观念。

1.2.4 市场营销观念

市场营销观念（Marketing Concept）主要是市场经济旺盛时期出现的一种观念。这个时期的特点是市场已经普及化、深刻化，商品生产能力很强，商品特别丰富，一般商品都出现了供大于求；而且市场竞争特别激烈，竞争对手为了争夺顾客，采取了各种各样的营销手段。买方市场条件下，顾客们能够广泛选择自己中意的商品，市场需求出现了个性化、多样化和多变性的特点，他们可以货比多家，谁的产品好、价钱低、服务好，就买谁的产品。因

此，企业的营销观念必须相应变化，树立“要面向市场，根据市场的需求来打造合适的产品、合适的营销策略和合适的企业形象来满足市场需求”的营销观念，这就是市场营销观念。

市场营销观念最大的特点就是立足于用户，站在用户的立场上，由外向内拉动供应。根据用户的真正需要，以维护用户利益为宗旨，量身打造商品和服务方式，更好地适应和满足用户的需求。这种基于用户需求的观念，相较于前面3种基于自我、基于企业利益的传统型营销观念来说，是一种根本性的、革命性的变化。因此，营销学界又把它叫作新营销观念，或者现代营销观念。



知识链接1-5

焕轻：温情营销，精准切入亲情诉求

焕轻是蒙牛推出的一款专注于中老年营养健康的功能性牛奶，那么在营销上也要完美契合使用者“中老年”和购买者（很有可能是其子女）的不同需求。

现代社会，年轻人大多离家打拼，奔波在外。倾心工作的同时，往往会忽视了家中日渐老去、身边却缺少陪伴的父母；同时中国老龄化现象愈加严重，空巢老人也日益增多。这是两代人都有的痛点和诉求，焕轻正是迎合了这样的消费诉求，并在营销方式上，营造“温情社会”氛围。

2016年年底，蒙牛旗下焕轻品牌携手国家游泳运动员、影视演员、蒙牛内部高管等社会各界知名人士，共同发起了“致敬伟大，感恩父母”的系列公益活动，以致敬和感恩为主题，依托亲情来做社会化传播，以期唤起儿女们对父母的关注，倡导大众无论工作多忙，都要记得关爱父母，陪伴父母。这一举措受到社会各界的极大关注，引起了消费者的积极参与。

此次焕轻的“致敬伟大”公益活动独到地首先把目光聚焦到蒙牛集团内部，邀请到蒙牛集团COO白瑛等十余位蒙牛集团高管带头加入到致敬的阵营。此举在公司内激发了圈层效应，吸引了无数的蒙牛人参与。

其后，叶诗文、史婧琳等国家游泳队队员，林允、高晓攀等知名影视明星，百合网CEO田范江等数十位社会知名人士，纷纷借助焕轻这个平台，温情又恳切地向父母们细细诉说那些平日难以当面表达的爱意和感谢。随着时间的推进，活动由内向外发酵，在网络上及社会中都引发了极为热门的话题，不断有消费者和群众自发加入到活动的队伍中来，一起携手向父母传递他们的感情，表达爱，分享爱，让老人们的心不再孤单。

2017年1月10日焕轻凭借“致敬伟大”项目获得了第六届中国公益节2016年度公益项目奖。2017年5月5日，焕轻凭借其独特的营销策略及实战效果，从众多申报案例中脱颖而出，一举斩获第九届广告主峰会暨金远奖综合类金奖。

资料来源：白洪宇．焕轻：温情营销，精准切入新情诉求．销售与市场（渠道版），2017（6）.

1.2.5　社会营销观念

社会营销观念（Social Marketing Concept）是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和发展。

从20世纪70年代起，随着市场经济的迅速发展，导致全球环境破坏、资源短缺、人口

爆炸和忽视社会服务等问题日益严重。为此，国际社会、各国政府和行业都制定了各种各样的防止污染、保护生态平衡的法规、政策和措施，引导并鼓励企业在生产和经营中采取措施避免造成环境污染和生态平衡破坏。西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念（Human Concept）、理智消费观念（Intelligent Consumption Concept）、生态准则观念（Ecological Imperative Concept）等。这些观念合起来就构成了社会营销观念。社会营销观念认为，营销者不仅要关注消费者需求、企业利益，还要兼顾整个社会可持续发展的长远利益，要正确处理这三者之间的关系。

社会营销观念不但考虑了企业利益和顾客满意度，还考虑了社会整体利益的维护和可持续发展，这样站在企业、顾客、社会三个角度来开展理性营销，是符合社会发展潮流的营销理念。



知识链接 1-6

企业与企业家的社会责任

各位企业家、各位领导：

下午好，《鄂商》杂志给我的演讲题目是《企业与企业家的社会责任》。我是做营销研究的，那么我就从营销的角度谈什么是企业责任。王婆卖瓜，边卖边夸，夸什么，夸自己的瓜好，如果瓜好，你吆喝得好，那么顾客就会买你的账。但是在今天，这样的情况可能会转变，你的瓜好，你吆喝得好，可能顾客还是不会买你的账。那么今天变成了一种什么样的情况呢？就是不只是你的瓜好，王婆也要好，然后你营销得好，顾客还会买你的账。

那么怎么才算一个好的王婆？请大家想一想，如果王婆在种瓜的过程中，用了大量的、过量的化肥，打了过多的农药，那么虽然瓜吃起来很甜，但瓜上面残留了大量对人体有害的农药，那么这样好不好？还有相关的污染会使周围生态环境造成伤害，对其他生物造成危害。还有如果相关的污染使得周边村民的井水也受到污染，那么他们喝了有毒的井水，他们的身体健康就会受到伤害，那么这样就好增加周围老百姓的健康生活方面的社会成本。

另外，王婆是不是关心员工的利益，是不是给员工一个健康的工作环境，有没有出现大量拖欠员工工资的现象？除此之外，王婆是不是一个有社会责任感的人，王婆的生意做得越大，那么她对社会的影响就越大。如果是一个有社会责任感的王婆，她不仅要自己挣钱，也要带动别人挣钱，也要带动整个社会挣钱。另外，王婆是不是一个有慈善心的人，在于她能够关心社会，帮助社会，比如说，在卫生、教育、环保等方面能否做出自己的贡献。

那么在今天，王婆好不好，已经成为一个很重要的事情。大家想一想，今天我们物质越来越丰富，但人类生存的环境受到了破坏。我们的空气、水、阳光，还有食物这些方面都受到严重的影响。现在我们的公众，我们的老百姓都已经开始意识到这个问题，将来会有越来越多消费者会去抵制那些不负责任的王婆。

怎样做才能成为一个好的王婆，我想有两点，第一要有良心，第二要有社会责任感。

那么什么是良心？王婆生产的瓜会不会让自己家人去吃？养的鱼会不会让自己家人去吃？会不会让自己的家人在生产车间工作？会不会允许他人拖欠自己的养命钱？

什么是社会责任感？我借用基督教里面的一个说法，实际上我们人从出生到去世，财富对我们来说是生不带来，死不带走的。因此，《圣经》里面讲，财富是上帝托付给每个人管理的，你管理的财富越大，你的责任感越大。因此，相应的也有一个说法，能够把企业做大，

受上帝之托来管理财富的人，是社会的精英。如果企业家把自己放在社会精英的角度来看，那么就应该有很强的社会责任感。

因此，我希望在座的每一位企业家都是有良心，有责任感的“王婆”。如果你今天没有做得很好，那么明天你会做得更好。

资料来源：田志龙．网易财经频道．2010-02-01.

上面5种营销观念，按大方面来分，又可以分成两大类观点：传统营销观点和现代营销观点。生产观念、产品观念和推销观念都属于传统型营销观念，市场营销观念和社会营销观念都属于现代营销观念。传统营销观基本上是站在企业的立场上，只顾企业现有生产及产品的销售，只考虑企业自身的现有利益，不考虑或很少考虑用户的利益。现代营销观基本上是站在顾客的立场上，以满足顾客需要为目的，企业的生产和营销跟着顾客转。传统营销观念和现代营销观念的区别如表1-1所示：

表1-1 传统营销观念与现代营销观念

	传统营销观念	现代营销观念
立足点	企业利益	企业利益、顾客利益、社会利益
营销观念	生产导向、产品导向、销售导向	市场导向、社会导向
出发点	企业	顾客、社会长远利益
中心	产品	顾客满意
方法	推销、促销	整体营销
目标	通过扩大销售量来获得利润	通过满足消费者需求来创造利润

1.3 市场营销模式

市场营销模式，亦可理解为市场营销策略，是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。市场营销，一般不是一个单因素的简单活动，而是由多个因素多个变量组合而成的复杂活动。1953年，美国人尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中提出了“市场营销组合”（Marketing Mix）这一概念，他将企业的营销活动的相关因素归结为12个方面，包括：产品、品牌、包装、定价、调研分析、分销渠道、人员推销、广告、营业推广、售点展示、售后服务以及物流等，要根据目标市场的需要，进行综合考虑、优化组合和综合运用，使之协调配合、扬长避短、发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。其后，很多学者相继进行了深入研究。对于市场营销组合究竟包括哪些因素为好，不同的学者又有不同的意见，并且随着时代的发展，前后也经历了一个发展过程，先后形成了四种模式：一是4P’s模式；二是4P’s模式的发展；三是4C’s模式；四是4R’s模式。

1.3.1 4P’s模式

4P’s体系，最早是由美国营销学者杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）提出的一

种营销组合，他于1960年在其《基础营销》（*Basic Marketing*）一书中第一次将企业的营销要素归结四个基本策略的组合，即著名的“4P”理论。

（1）产品（Product）。

（2）价格（Price）。

（3）渠道（Place）。

（4）促销（Promotion）。

由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略（Strategy），所以简称为“4P's”。1967年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4P's为核心的营销组合方法，这个“4P's”，逐渐得到营销界最广泛的传播和认可。直至今日，虽然“4P's”得到了很大的发展，但是至今仍然是营销界最基本、最普遍、最常用的市场营销组合模式。它也是构成现代市场营销学最主体的内容，本书的第8～11章就是研究“4P's”。

在4P's模式中，把与营销有关的4个因素（产品、价格、渠道、促销）分别作为出发点进行策划研究，分别形成产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。

1.3.2 4P's模式的发展

进入20世纪80年代，4P's理论研究在深度和广度上又有了极大的发展。分别出现了6P理论和7P理论。

1. 大市场营销6P理论

1986年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》，正式提出了“大市场营销”概念。所谓大市场营销，主要指大公司、特别是跨国公司的营销，要面向本国以外的市场开展的市场营销。由于要面对东道国政府强硬的权力和非常陌生的市场环境进行市场营销，所以对用于普通营销的4P's营销模式要有所改进发展，即在原来的4P组合的基础上，增加两个P，即“政治力量”（Political Power）和“公共关系”（Public Relations）。他认为大市场营销必须掌握另外两种技能，一是政治力量，必须懂得怎样与国家权力打交道，必须了解其国家的政治状况。二是公共关系，营销人员必须懂得公共关系，知道如何在公众中树立产品的良好形象。



知识链接1-7

“百事可乐”与“可口可乐”一进一退

20世纪80年代，由于印度国内软饮料公司和跨国公司议员们的极力反对，可口可乐公司被迫从印度市场撤离。与此同时，百事可乐就开始琢磨如何打入印度市场。百事可乐明白：要想占领印度市场就必须消除当地政治力量的对抗情绪。百事可乐公司认为要解决这个问题就必须向印度政府提出一项是该政府难以拒绝的援助。百事可乐表示要帮助印度出口一定数量的农产品以弥补印度进口浓缩软饮料的开销；百事可乐公司还提出了帮助印度发展农村经济转让食品加工、包装和水处理技术，从而赢得了印度政府的支持，迅速占领了印度软饮料市场。

显然，百事可乐在印度市场成功的关键不在于产品口味比可口可乐好，也不在于广告技

术比可口可乐高超，而是在于它在“政治战”与“公众舆论战”上比可口可乐要胜一筹。毫无疑问，政治与公共关系已成为市场营销中心出现的两个考虑要点。

资料来源：百事与可口可乐进军印度市场一进一退反映了什么营销观念？中国食品代理网.

2. 服务营销7P理论

1986年以后，服务营销进入理论突破和深入发展阶段。学者们根据服务及服务市场的特殊性，在制定服务营销组合策略的过程中，又在传统的4P基础上又增加了3P。它们分别是人员（People）、有形展示（Physical Evidence）和过程管理（Process Management）。

在服务营销组合里，人员意指人为元素，扮演着传递与接受服务的角色。换言之，也就是公司的服务人员与顾客。公司的服务人员极为关键，他（她）们可以完全影响顾客对服务质量的认知与喜好。顾客包括未购买和已购买服务的顾客，他们也是服务活动的参与者，他们的配合以及反馈沟通，是影响服务营销质量很重要的因素。

有形展示是服务产品的有形实体部分，包括服务作业活动本身、相关设施设备、用品、人员和场景等。顾客能从中得到可触及的线索，去体验企业提供的服务质量。

过程管理包括顾客上门、接受服务前的等候排队，服务中的作业流程及服务结束顾客告别离去的全过程的管理。它实际上是服务营销实施的全过程。

4P’s与7P之间的差别主要体现在7P的后三个P上，从总体上来看，4P’s侧重于早期营销对产品的关注上，是实物营销的基础，而7P则侧重于后来服务营销对于服务的关注上，是服务营销的基础。

1.3.3 4C’s模式

20世纪90年代，随着市场经济和互联网信息技术的发展，市场竞争更加激烈，用户的购买行为也更加复杂多变。新产品、好产品层出不穷，顾客的购买兴趣很容易发生变化转移。因此，市场营销主体为了适应新时期的这种新动向，又在4P’s的基础上，创造出了追求顾客满意4C’s组合营销模式。

1990年，罗伯特·劳特朋先生在《广告时代》上面，对应传统的4P提出了新的观点：“营销的4C”。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，产品必须满足顾客需求，同时降低顾客的购买成本，产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。追求顾客满意的4C’s是指：消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）。所有的市场营销行为都要为消费者着想：不但让他们买到所需要的商品，得到最大的附加价值，而且还考虑他们的购买方便性、购买成本以及沟通的方便性等，追求顾客最大的方便、合算和满意，从而培养“再购买”顾客、“忠实”顾客，建立起自己的稳固市场。

其实，4P’s与4C’s是互补的而非替代关系。如：Customer，是指用“客户”取代“产品”，要先研究顾客的需求与欲望，然后再去设计、生产和销售顾客确定想要买的服务产品；Cost，是指用“成本”取代“价格”，了解顾客要满足其需要与欲求所愿意付出的成本，再去制定价格策略；Convenience，是指用“便利”取代“地点”，意味着制定分

销策略时要尽可能让顾客方便；Communication，是指用“沟通”取代“促销”，“沟通”是双向的，“促销”无论是推动策略还是拉动战略，都是线性传播方式。4P’s与4C’s二者之间的关系见表1-2：

表1-2　4P’s和4C’s的相互关系对照表

类别	4P’s		4C’s	
阐述	产品（Product）	服务范围、项目、服务产品定位和服务品牌等	客户（Customer）	研究客户需求欲望并提供相应产品或服务
	价格（Price）	基本价格，支付方式，佣金折扣等	成本（Cost）	考虑客户愿意付出的成本是多少
	渠道（Place）	直接渠道和间接渠道	便利（Convenience）	考虑让客户享受第三方物流带来的便利
	促销（Promotion）	广告、人员推销、营业推广和公共关系等	沟通（Communication）	积极主动与客户沟通，需找双赢的认同感
时间	20世纪60年代中期（麦卡锡）		20世纪90年代初期（劳特朋）	

1.3.4　4R’s模式

4R’s营销理论是由美国整合营销传播理论的鼻祖唐·E. 舒尔茨（Don E. Schuhz）在4C’s营销理论的基础上提出的新营销理论。艾略特·艾登伯格（Elliott Ettenberg）在2001年在其《4R营销》一书中对4R’s营销理论做了系统的讨论。4R’s营销理论是指分别指代关联（Relevance）、反应（Reaction）、关系（Relationship）和回报（Reward）。

1. 关联

关联即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

2. 反映

为了建立和顾客的良好关系，就要及时地倾听顾客的心声和及时回应顾客需求。

3. 关系

着眼于顾客建立长期而稳固的关系。实施5个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

4. 回报

任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。企业要满足客户需求，为客户提供价值。一方面，回报是维持市场关系的必要条件；另一方面，追求回报是营销发展的动力，营销的最终价值在于其是否给企业带来短期或长期的收入能力。

4R’s营销理论以关系营销为核心，注重企业和客户关系的长期互动，重在建立顾客忠诚。它既从企业的利益出发又兼顾消费者的需求，是一个更为实际、有效的营销制胜术。

综上所述，人们对于市场营销“是什么、做什么、怎么做”的理解和实践不断发生变化的过程是由“4P—4C—4R”的演进过程。

4P指：产品、价格、渠道、促销。它告诉企业：要生产价格适宜的产品，以满足客户需要。

4C指：客户、成本、便利、沟通。它告诉企业：如何了解顾客需求，如何提升客户的满意度。

4R指：关联、反应、关系、回报。它告诉企业：如何对社会和大众负责，如何培养客户的忠诚。

1.4　市场营销学的研究对象与研究方法

1.4.1　市场营销学的研究对象

市场营销学的学科性质是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上的应用学科。

市场营销学是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科，它是市场营销实践的科学总结和概括，是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法技巧等有机结合而成的科学体系。市场营销学着重研究买方市场条件下卖方的市场营销管理问题，即着重研究卖方在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。因此，市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性。

首先是认识市场和分析市场。只有了解了市场，才能够进行市场分析、市场定位，并制定合适的营销策略去开展营销活动。认识市场，一是要了解顾客；二是要了解市场环境。了解顾客就是要了解顾客的需求、顾客的消费行为和消费心理；了解市场环境就是要了解市场的宏观环境和微观环境。

其次还要维护市场和改造市场。维护市场就是要进行客户关系管理，做好客户服务工作，维系现有顾客，培养忠实顾客，从而达到巩固市场的目的。改造市场就是通过各种手段改变市场的环境因素和市场竞争态势，逐步克服自己原来的劣势、发展自己的优势，逐步增强自己的竞争优势，变被动为主动。

最后就是满足市场。为了满足市场，需要全方位地从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面入手做好相关的工作。

本书作为市场营销学的教材，研究内容也基本上由三部分组成。

第一部分是营销导论和基础，包括第1章。第一部分主要探讨了市场营销学的基本概念、基本内容、基本观念和发展概况。通过这一部分的学习，就可以明白什么是市场、什么是市场营销及营销观点的演进，了解市场营销学的基本内容和发展概况。

第二部分是价值识别，包括第2、3、4、5、6、7章。第二部分主要探讨了市场营销环境分析、市场调研、需求分析、顾客购买行为、目标营销战略和竞争分析等。

第三部分是价值创造与价值传递，包括第 8、9、10、11 章。其中第 8、9 章探讨价值的创造，第 10、11 章探讨价值的传递。本书的内容框架如图 1.3 所示：

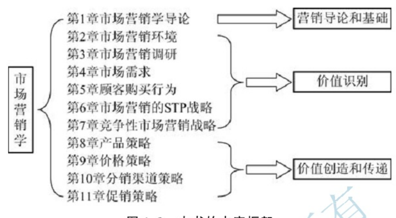


图 1.3　本书的内容框架

1.4.2　市场营销学的特点

市场营销学具有实践性与应用性、综合性与交叉性、基础性与原理性、科学性与艺术性的特点。

1. 实践性与应用性

市场营销学最大的特点就是实践性与应用性，它是人们大量实践经验知识的概括和总结。虽然市场营销学作为一门独立的学科产生只有上百年的历史，但是市场营销的实践活动却有悠久的历史。人们通过营销实践，积累了很多的方法、技巧、战略、策略、知识、经验，经过学者们整理分析，上升为了系列化的理论和方法，就形成了市场营销学基本理论。因此，可以说市场营销学是人们营销应用成果的结晶，具有很强的应用性。要应用，就需要实践应用，在实践中应用知识、验证知识，又在实践中创造新的知识。可以说，实践应用是市场营销学的基础。市场营销学就是随着社会实践的变化而不断进化、丰富和发展的。

2. 综合性与交叉性

享有广泛赞誉的“营销学之父”菲利普·科特勒曾说：“经济学是营销学之父，行为科学是营销学之母，数学是营销学之祖父，哲学是营销学之祖母。”市场营销学是综合运用经济学、管理学、心理学、社会学、行为科学、数学、公共关系学等多门学科知识而形成的，它具有综合性与交叉性的特点。

经济学中的交换理论直接构成了市场营销学的理论体系，为市场营销学有关基本概念的定义和市场营销管理活动的开展提供了理论基础和指导；从边际理论中引进了有关效用的概念，用以解释消费者行为；从货币理论中引进了有关信用的概念，以建立买卖双方之间的信用体系；亚当·斯密提出的“一切经济活动的目标乃是为了满足需要”这一著名论点，构成了市场营销学理论的根本基础和基本出发点。

消费者需求既是经济变量的函数，同时也极受人们心理因素变化的影响。消费者的知觉、情绪、气质等心理因素不仅影响着购买动机，还深深地影响着现实消费中的购买行为。心理学中的许多研究方法，如观察法、实验法、问卷调查法、深度访谈法等，经常被用于作

为市场营销学和营销调研的方法。

霍华德在《营销管理：分析与决策》中用管理学观点重点研究营销的应用性。市场营销的本质是需求管理，企业市场营销活动就是企业经营管理行为的主要内容。著名营销学家菲利普·科特勒认为市场营销也是在实施管理的职能，营销就是管理。对市场营销组织和市场开发、营销渠道建设、广告决策、销售队伍管理等市场营销活动都需要运用管理学的知识。

企业作为一个社会组织，营销作为一种社会活动，不可回避地承担着一定的社会责任，包括组织发展的责任、对组织内部员工的责任、对服务对象的责任、对社会的责任，如环境保护、城镇的污染、社会福利、健康与安全等。社会要求企业以及企业营销人员在进行营销的同时，必须为社会的维护和可持续发展做出贡献，这已经成为企业组织经营管理和市场营销的基本准则，并进而在20世纪80年代产生了社会营销观念。

3. 基础性与原理性

市场营销是一个系统，它是由营销主体、营销客体、标的物、营销环境和营销管理过程等构成的一个大系统。市场营销学中所介绍的内容，主要是一些反映一般规律、解决一般问题、具有普遍指导意义的基本知识、基本概念与基本方法。市场营销学的应用领域十分广泛，在不同的领域，逐步又建立起一些以市场营销学为基础的专业市场营销分支学科，如服务市场营销学、旅游市场营销学、房地产市场营销学、保险市场营销学、医药市场营销学、农产品营销学、组织间营销学、非营利组织市场营销学等。

4. 科学性与艺术性

市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”从市场营销的实践应用来说，市场营销具有科学性、艺术性的特点。也就是说，市场营销是有规律可以遵循的，是可以熟练掌握与操作的，但是，它又具有很强的艺术性，即使把营销知识背诵得“滚瓜烂熟”，也未必一定能够取得很好的营销业绩。

1.4.3　市场营销学研究方法

1. 应用研究法

市场营销学是一门实践性很强的应用性科学，所以学习市场营销学最重要的方法就是要紧密结合实际应用来进行学习和研究。市场营销学的知识来自实践、用于实践、受实践检验、随实践而发展。所以，学习市场营销学关键就是要抓住市场实践应用这个环节，结合实践来进行认识和理解，结合实践进行运用和创新。为了做到这一点，以下几种途径是有效的。

(1) 案例教学、案例分析。找一个实际的案例，把其中的场景作为一个平台，根据这个平台所处的顾客以及市场环境条件，分析研究其市场营销行动方案和对应的效果，从而总结出成功的经验或失败的教训。改变其顾客对象、环境条件、营销策略，又可以得出新的营销效果。这样反复实验、分析、总结，就可以得出宝贵的市场营销学知识。

(2) 市场调查。营销者针对真实的客户和真实的产品或服务，采用了什么样的营销策略，达到了什么样的营销效果，进行仔细深入的调查了解，记录下来，并进行分析，就可以



得到许多有益的营销启示。这些营销启示就是活的营销知识，把它归纳提升，就可以丰富或发展市场营销学的理论方法体系。

2. 系统研究法

企业的营销活动过程其实就是一个系统工程，主要由市场环境、竞争对手、营销决策变量、营销渠道、购买行为及模式、企业和本行业的销售成本等构成。其特点就在于把企业营销活动过程看成一个系统，统筹兼顾这个系统中各相互影响、相互作用的要素，并使之协同行动，从而产生系统整合效应。

3. 管理研究法

管理研究法注重从管理决策的角度研究市场营销问题。这种方法强调通过市场营销调研对组织和产品进行明确的市场定位，并且特别重视管理各构成要素在市场营销学中的运用，如分析、计划、组织、实施和控制等。一般认为，管理研究方法是市场营销学众多研究方法中最具综合性的一种研究方法，现代市场营销学多用管理研究法进行研究。

4. 心理研究法

这是一种从心理学和行为学角度研究营销活动的方法。在营销活动中，消费者的知觉、情绪、气质等心理因素不仅影响其购买动机，而且还影响着现实消费者的购买行为。分析不同消费者群体和个人的特殊心理活动及其变化，有助于加强市场营销的针对性和有效性。

1.5 市场营销学发展简史

1.5.1 国外市场营销学发展简史

市场营销学是商品经济发展的产物。在市场出现以后的相当长的时间里，由于社会上商品极少，不存在销售难的问题。因此人们只关注生产，不关注销售，所以人们没有营销的概念。后来商品多了，特别是到了19世纪中后期，一些老牌资本主义国家的商品经济已经发展到了相当的程度，商品生产出来，不一定都卖得出去，这时需要想方设法把生产的产品卖出去，就出现了一些自发的营销活动。但是，有自发的营销活动，不一定就有营销概念和营销学。市场营销学是直到20世纪初才诞生的。从20世纪初到现在，市场营销学的发展经历了3个阶段：一是形成阶段；二是稳定发展阶段；三是突破发展阶段。

1. 市场营销学的形成阶段

20世纪初到20世纪30年代，是市场营销学的形成阶段。这一阶段，长期的市场活动实践中，产品销售由容易逐渐变难，出现了一些市场营销活动实践以及在营销实践中的一些困惑，迫使人们思考一些营销方面的问题，反映到理论界，就逐渐形成了营销的概念，形成了一些营销理论与方法。

最早提出市场营销并为市场营销学的创立做出贡献的学者有：阿奇·肖（Arch W. Shaw）、巴特勒（Ralph Starr Butler）、琼斯（Edward D. Jones）、海杰蒂（James E. Hagerty）、威尔德（L. D. H. Weld）、克拉克（Fred E. Clark）等。他们著书、写论文，提出了市场营销的概念，讨论了产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等方面的问

题，形成了关于这些方面的营销理论与方法。

1910年，美国威斯康星大学的巴特勒教授出版了《市场营销方法》一书，首先使用市场营销（Marketing）作为学科名称，并把它用作大学教材；1918年克拉克编写了《市场营销原理》讲义；1920年L. S. 邓肯出版了《市场营销问题与方法》。这些书基本上把当时市场营销学的研究成果都集中了起来，形成了市场营销学。这个阶段的营销理念主要是一种产品导向或者销售导向的理念。

2. 市场营销学的稳定发展阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的稳定发展阶段。这个时候已经出现了产品销售不出去，甚至滞销的现象，特别是1929—1933年的资本主义危机，商品严重过剩，卖不出去。这个时候的市场营销学研究主要集中在流通商品的销售推广方面，即销售导向的营销理念和营销模式的研究，但是学界开始逐渐注意到需求的重要性，注意到"创造需求"。

如1932年，克拉克等在其《农产品的市场营销》一书中进一步研究了农产品的市场营销过程，指出农产品的市场营销包括集中（农产品的收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）3个过程，营销者在其中承担包括集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输，共7项营销职能。

1937年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（AMA），为市场营销学的稳步发展提供了组织保证。

1940年，亚历山大（Ralph S. Alexander）在他出版的《市场营销》一书中，进一步研究了销售过程，认为销售是"帮助或说服潜在顾客购买商品和服务的过程"。

3. 市场营销学的突破发展阶段

第二次世界大战以后到现在，是市场营销学的突破发展阶段。这一阶段的特点是以信息技术为核心的科技迅猛发展，带动经济也迅猛发展，商品品种和数量都很充足，市场上供大于求市场需求趋向多样化、个性化，市场竞争日益激烈，人们的环保意识也逐渐增强。这种情况为市场营销提出了非常多的研究课题，从而使得市场营销学在很多方面获得了全面的、突破性的发展。首先是市场营销由以前的供应商出发点转变为需求者出发点，由原来的"生产—市场"营销关系转变为"市场—生产"的营销关系，即发生了市场营销理念的革命性变化。其次由以前的生产导向、产品导向和销售导向转变到市场导向，后来又转变到社会导向。

这一阶段出现了很多的新理论、新方法。

1956年，温德尔·史密斯提出了"市场细分"的新概念，从而使市场营销步入了目标市场营销的新阶段。

1960年，密西根大学杰罗姆·麦卡锡在早期职能学派的研究基础上，尤其是在麦加利的六职能的基础上提出了4P's理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），从而使市场营销学有了根本性的发展。

20世纪70年代，菲利普·科特勒在强调"大市场营销"的时候，又提出了两个"P"，即公共关系（Public Relations）和政治（Politics Power）。

20世纪70年代，是定位的时代，艾·里斯（Al Ries）与杰克·特劳特（Jack Trout）



于最早提出“定位”的概念。里斯和特劳特认为，“定位是你对未来的潜在顾客的心智所下的功夫，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。从中可以看出，市场定位就是对现有产品进行的一种创造性试验。随着市场营销理论的发展，人们对市场定位理论有了更深刻的认识。菲利普·科特勒认为，定位包括 3 个步骤：公司要能找出与竞争对手之间的可能的差别，包括产品、服务、人事和形象；公司要运用一定的标准来选择最重要的差别；公司要有效地向目标市场说明它与竞争对手之间是如何不同的。

20 世纪 70 年代，出现了社会营销观，它强调企业的产品策略、价格策略、分销活动和促销等都要兼顾社会、企业与顾客的利益。

20 世纪 90 年代，随着世界经济的一体化和营销的全球化、个性化发展趋势，市场竞争日趋激烈，营销策略和手段花样翻新。以美国西北大学教授 D. E. 舒尔兹为代表的专家学者于 1993 年提出了以 4C’s 为核心的服务营销策略。还有随着互联网的发展而出现的网络营销、随着环保理论发展而出现的绿色营销等。

这一阶段产生的营销理论与方法是如此丰富，构成了现在的市场营销学的主体，本书的营销理论与方法主要讨论这一阶段的市场营销学成果。

1.5.2 国内市场营销学发展简史

中国市场营销学的发展经历了一个曲折的过程，但是基本上和世界的市场营销学发展同步。现在知道的中国最早的市场营销学是丁馨伯编译的《市场学》（复旦大学出版社，1933 年）。20 世纪 30 年代也是西方市场营销学刚刚兴起的时期，当时一些像丁馨伯这样的留学欧美的学者把西方的市场营销学引进中国来，在中国开始了中国市场营销学的教育。但是当时是国民党统治，而且当时中国也是半殖民地半封建社会，又由于长期的战争，所以市场营销学不可能得到发展。

中华人民共和国成立以后，由于很长时间实行的是计划经济体制，商品经济和商品市场受到抵制，所以长达 30 年里也没有市场营销学。

1978 年党的十一届三中全会召开，中国共产党确立了以经济建设为中心，实行改革开放的方针，并且随后逐渐转向了社会主义市场经济，为市场营销学的再次兴起和发展创造了条件。1978—1985 年，是市场营销学的再次引进和初步传播时期。1984 年 1 月，全国高等财政院校综合大学市场学教学研究会成立（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）。1985—1992 年是市场营销学在中国进一步传播和应用时期。1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立。1992 年以后，随着中国社会主义市场经济的形成和发展，市场营销学也出现了一个稳步大发展的局面。

1.5.3 市场营销新理念的创新和发展

20 世纪 80 年代以来，学界和业界更加关注市场营销新观念、新思想的发展，如服务营销、关系营销、绿色营销、网络营销、诚信营销等。这些新观念、新思想的产生和不断完善，进一步充实和丰富了市场营销学的理论体系，进一步指导了企业和部门的营销实践。

1. 服务营销

西方学者从 20 世纪 60 年代就开始研究服务营销问题。直到 20 世纪 70 年代中后期，美

国及北欧才陆续有市场营销学者正式展开服务市场营销学的研究工作，并逐步创立了较为独立的服务营销学。服务营销学的基本原理和基本理论方法跟商品营销有许多相同的地方，但是在传统4P's营销方法上要结合服务业特点增加一些因素。服务营销组合包括七个要素，即服务产品（Product）、服务定价（Price）、服务渠道或网点（Place）、服务沟通或促销（Promotion）、服务人员与顾客（People）、服务的有形展示（Physical Evidence）、服务过程（Process）。



知识链接1-8

香港航空服务营销创新

香港航空2006年在香港成立，首先引进了第一架空客A330—200客机，2014年拿到了全球最杰出进步航空公司大奖，2016年是十周年的纪念日。2016年已经开通去欧洲、澳洲的新航线，包括至黄金海岸、凯恩斯的航线。以后希望香港航空可以去北美，去更多欧洲其他的地方，从亚太航空公司发展成为一个国际性的航空公司。香港航空是一个年轻的团队，飞机团队平均机队年龄只有4.7年左右，目前机队规模33架，2015年客运量是561万。品牌定位方面，香港航空的口号一直是"很年轻、好香港"。

香港航空的服务理念是比较复杂的，一方面用各种方法去收集所有客户的声音，从内部、外部，从媒体、社区、从不同的地方收集到不同声音。听到不同的声音以后，再找出具体的问题，把问题告诉相应的部门，让他们去处理，找出一个解决的方法。然后再把这个解决方案再告诉给客户。香港航空是一个以人为本的公司，理念是PEOPLE，P是热情待客，E是多走一步，O是提供选择，P是履行承诺，L是难忘的印象，E是高度的情商。

香港航空特色创新服务是什么？在2015年8月，推行了一个新的服务叫作"飞尝喜悦"。就是说客户在他的新婚，或者是生日，或者是有小孩的时候，他们来到柜台，能享受一些特别的服务，有一个专属的值机服务柜台，为旅客送上生日登记证封套，附上特别设计的生日勋章，并可享受优先登机。另外可带同最多两位伙伴，一起享用香港航空机场贵宾室的尊贵服务，还有特别赠送的巧克力礼盒。如果有小孩子，每一班的飞机里面有一个快乐天使负责照顾家庭旅客，快乐天使会佩戴特别设计的徽章用来识别。快乐天使会协助小朋友就座，为家长或监护人提供安全说明，提供优先机上点餐服务等。

香港航空还有特制的寄舱乐器保护箱，提供寄舱乐器保护服务，为音乐人的乐器贴心护航。符合指定尺寸的乐器，可以放在免费提供的寄舱乐器保护箱内，旅客就能更安心地享受旅途。在贵宾室里面有紫荆堂，它是以香港情怀作为主题，播放具有香港特色的画作、影片。甚至于客舱的美食也是香港本地的美食，旅客可品尝到香港闻名全球的地道美食。杂志方面，跟Ink合作，对杂志《Aspire》进行了革新。最新的护理套装也是重新定位，推出了全新的旅行护理套装，为商务舱及经济舱长途航班旅客带来更舒适的体验。空中美食方面，香港航空也跟一些知名的餐饮公司合作，例如米其林一星，台湾欣叶餐厅等。2017年香港航空跟海景轩进行合作，同时也跟本地的一些艺术家合作，拥有了全新设计的商务舱餐牌。从2011年起，香港航空连续6年拿到了Skytrax四星评级，2016年也是亚洲最佳区域航空公司第三名。

资料来源：香港航空服务营销创新案例分享，巨丰财经，2017-04-11.



2. 关系营销

“关系营销”一词是1983年由拜维（Berry）首先引用的。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊在产业市场营销领域提出这个概念，他认为“关系营销是指获得、建立和维持与产业用户紧密的长期关系”。

一般来说，关系营销是将建立与发展所有利益相关者的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。关系营销的本质特征是双向的信息沟通、互利的营销活动，及时的信息反馈。关系营销的主要目标是维系现有顾客。

关系营销的具体实施应在资源配置、组织设计和企业文化整合等3个层面上进行。就资源配置层面而言，首先要做好人力资源的配置，其次要实行信息共享；就组织设计层面而言，要设置相应的组织机构来协调企业营销部门与其他职能部门的关系，疏通企业与外部环境的关系，提升企业的知名度和美誉度；就文化整合层面而言，要求关系双方克服不同文化规范带来的交流障碍，取得相互沟通、理解和尊重。因此，关系营销是企业市场营销中处理各种关系的高级形式，是关系双方能否真正协调运作的关键。

3. 绿色营销

随着全球经济的迅猛发展，消费地球的速度和力度日益加大，地下资源被挖掘，地表植被被破坏，生态平衡被打破，对人类的生存造成威胁。人们开始关注这些问题，并对企业经营理念和行为方式进行相应的调整，进而形成一种全新的企业营销理念——绿色营销导向。

绿色营销导向观念认为，企业在营销活动中，要顺应可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。

绿色营销理念要求企业在以下方面实施绿色营销策略：①企业的绿色产品和服务策略；②开发绿色技术；③清洁生产；④绿色消费；⑤绿色营销的分销渠道策略——建立绿色通道；⑥绿色营销的传播策略。

4. 网络营销

网络营销产生于20世纪90年代。网络营销是基于互联网和社会关系网络连接企业，用户及公众，向用户与公众传递有价值的信息和服务，为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。

与2015年之前传统的网络营销定义相比，网络营销定义（2016）体现了一些新的特点。

（1）体现了网络营销的生态思维：网络营销以互联网为技术基础，但连接的不仅仅是电脑和其他智能设备，更重要的是建立了企业与用户及公众的连接。连接成为网络营销的基础。

（2）突出了网络营销中人的核心地位：通过互联网建立的社会关系网络，核心是人，人是网络营销的核心，一切以人为出发点，而不是网络技术、设备、程序或网页内容。

（3）强调了网络营销的顾客价值：为顾客创造价值是网络营销的出发点和目标，网络营销是一个以顾客为核心的价值关系网络。

（4）延续了网络营销活动的系统性：网络营销的系统性是经过长期实践检验的基本原则之一，网络营销的内容包括规划、实施及运营管理，而不仅仅是某种方法或某个平台的应

用，只见树木不见森林的操作模式是对网络营销的片面认识。

5. 诚信营销

营销道德可以定义为营销者用以调整营销者之间，营销者与消费者、社会之间的关系所奉行的行为规范的总和。营销道德是用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大幸福。市场营销道德是市场经济的伴生物。在市场经济条件下，现代企业在开展营销活动中必须讲求营销道德，实施诚信营销。

诚信的基本内涵包括“诚”和“信”两个方面：“诚”主要是讲诚实、诚恳；“信”主要是指讲信用、信任。诚信要求企业在市场经济的一切活动中要遵纪守法、诚实守信、诚恳待人，以信取人，对他人给予信任。诚信营销就是指企业将诚信原则贯彻到营销活动的各个环节中，坚持诚信理念，在整个营销过程中顾及社会、企业、消费者以及内部员工的利益，诚实守信，注重长远。诚信营销主要有两层含义，一是企业和消费者应始终坚持信息对称原则，保证营销活动的公开、公平和公正，没有欺诈等行为的发生；二是企业营销行为应遵守国家法规，符合社会道德规范，不能违背社会公德等。



知识链接 1-9

微信集赞能免费旅游 泰安一对情侣吐槽：去了就被坑

不少玩“微信”的朋友，可能都喜欢有空时刷一刷“朋友圈”，看一看亲朋好友发布的照片、分享的公共账号文章等。遇到自己喜欢的，还可以点个“赞”，让朋友知道。不过最近在微信上点“赞”，可能不仅是出于个人偏好了，在朋友圈里分享转发并收集到多少个“赞”，就有机会赢取奖品。如果奖品只是个小礼物，您可能不会太在意。如果是免费旅游呢？这个诱惑可不小。

“26个赞赠送海南五天单人游，56个赞赠送海南五天双人游，76个赞赠送海南五天亲子游”……近日，微信朋友圈广为流传。“38个赞赠送港澳4天双人游，68个赞赠送深港澳五天双人游。”这样的集赞送免费旅游的帖子不禁让众多网友难以抗拒，纷纷疯狂转发，在朋友圈中大力求“赞”。

究竟这样的“免费旅游”有何猫腻？齐鲁网记者致电发帖方“港澳品质游”，工作人员表示获得旅游卡后，游客吃住行全部免费，香港方面会有旅行社接应。

记者通过网络平台找到一位曾参加过此类“免费旅游”的市民。“商家当然不会做亏本生意，旅行社靠带游客去购物就能赚钱!”刘女士是侄女给的“旅游卡”，参加了港澳三天游，她大呼“被坑”，“导游想方设法压缩游客的游览时间，带游客去购物点。根本不是景点游，而是‘购物点游’!”而还有参加了海南游的一对青年情侣吐槽，“听起来是占便宜的事儿，去了之后就附加收费，当地的住宿条件也非常差，而且游客还被几经‘转手’，想要讨说法，当地的地陪‘一问三不知’。”

有业内人士向记者透露，这样的“免费游”大多是一些不正规的旅行社发起的。前些年这种旅行团曾吸引不少游客，但因为强制消费、自费项目泛滥等，许多参团的朋友不仅没能省钱，还带回来一肚子气。随着微信的流行，赠送“旅游卡”的活动再次渗入，通过社交网络死灰复燃。

新《旅游法》已经明确规定不能安排购物行程，旅行社为何还敢如此明目张胆？有导游向记者透露，参加者到了当地之后，导游会要求他们签一份“没有被带入购物点”的协议。此外，一些则是以“看表演”的名义，带游客看当地特产的“推销展”。“反正各种方式层出不穷，游客防不胜防。如果想旅游，还是找正规的旅行社，签订正规合同好。”该导游表示。

后有腾讯方面相关负责人表示，不鼓励商家利用公众平台群发营销信息，强制或诱导用户分享至朋友圈的营销行为。一经发现此类信息将坚决打击，情节严重的，将被暂时封号或永久封号。在此提醒微信用户，“集赞”有风险，“点赞”须谨慎。

资料来源：东北新闻网 http：//news.nen.com.cn/system/2014/03/24/012045019.shtml.



知识链接 1－10

“仿生营销”危害知名品牌

据央视报道，江西南昌的黄阿姨非常爱吃一种本地产的猴姑饼干，可最近黄阿姨买到的饼干吃起来总感觉不太对。“我还以为这个饼干降价了，我买了以后，就觉得这个味道跟原来不一样。”黄阿姨接受采访时表示，她买到的饼干不仅价格低廉，乍一看，外观与家里常买的饼干也十分相似，仔细对比后才发现，生产企业不是一家。据了解，目前市场中与江中猴姑饼干的包装、名称相似的产品不下十几种。

江中集团市场部总经理徐永前接受采访时表示，“这种产品不但侵犯了消费者的利益，也干扰了企业的正常经营。最关键的是，一旦它们（仿冒品种）出现了质量问题，我们还得为它们背负骂名。”记者调查后发现，仅在福建龙海市，生产这种饼干的企业就不下十家。央视暗访的某仿冒猴姑饼干甲企业负责人表示，“它叫猴姑，我们叫猴头菇。打个擦边球。”仿冒乙企业负责人则表示，“这是根据市场需要，我们一般厂家生产的话，都要根据市场需求，什么量大，我们就做什么。”

想买士力架，拿到的却是给力架，想吃奥利奥，拿到的却是粤利奥，价格比正品低很多的山寨食品如今就像地雷，原以为赶上优惠的消费者品尝以后方知上当。面对这些傍名牌的山寨食品，消费者又该如何来辨别，不慎购买以后，又该怎么来维权？



【推荐文章】

业内人士指出，山寨产品的手段主要有三种，一是“外真内假”，即在山寨产品上使用与著名商标产品相同的商标、包装、装潢；二是“打擦边球”，模仿著名商标，使消费者误认是著名商标而购买；三是“抢注商号”，将著名商标名注册为商号，混淆公司名称与品牌名，使消费者误以为著名品牌的产品就是正牌公司生产的。

资料来源：凤凰财经 http：//finance.ifeng.com.

6．直复营销

直复营销起源于邮购活动。美国直复营销协会（DMA）的定义为：直复市场营销是一种互动的营销系统，运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。它包括电话营销、直邮营销、电视营销、直接反应印刷媒介营销、直接反应广播营销和网络营销等。

7. 整合营销

整合营销就是运用多种工具和方法实现的营销。它有两重意思：一是不同营销功能的整合，如市场研究、产品管理、广告、销售力量等整合；二是营销部门与其他部门的整合。在营销操作思路上主要体现在几方面：①以整合为中心；②讲求系统化管理；③强调协调统一；④注重规模化与现代化。

8. 体验营销

体验营销就是通过让顾客对产品的亲身体验而促成产品销售的营销方式。这种体验包括感官体验、情感体验、行动体验、关联体验等。通过体验，让顾客认识产品性能、价值、消费方法和消费的舒适度，增加对产品的接受和满意程度，从而达成产品购买和顾客满意。

传统营销以4P's组合为指导，体验营销则以5E's组合为策略。5E's组合策略是：体验（Experience）、情景（Environment）、事件（Event）、浸入（Engaging）和印象（Effect）。体验营销特别适用于房产业、运输工具业、一般工业品和高科技产品、新闻、娱乐、金融、宾馆、饭店、主题公园等的营销。



知识链接1-11

体验营销：看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）

在星巴克，咖啡不仅仅是一种咖啡，而且是一种体验。当你走进一家星巴克咖啡馆，那里的家具很好，环境品位很好，咖啡很好，有地方坐下见朋友，去一趟，你就忘不了那个"星巴克时刻"。

在邦恩书店，即使你不买一本书，也可以坐下来看书。进了邦恩就像进了一个图书馆，感到非常舒服，饿了，可以到咖啡店，还可以会朋友，还有作者来与读者见面，所有的体验服务都是免费的，它的营业时间从早9点到晚11点。另外，定期还有作者来与读者见面。邦恩不仅是创造了一家书店，而是创造了一个社区中心。

在麦克城的鞋店，你不但可以买到鞋，还可以在室内的篮球场进行体验，还可以让你体验攀登。

在高泰克斯夹克的商店，你可以进入店里设的模拟风雨中进行试验。

迪士尼乐园给你提供一种体验，让你发挥想象力，进入其他世界，比如海盗世界、牛仔世界、阿拉伯夜晚等。

资料来源：市场营销新思维．企业成长杂志，2015（5）.

9. 事件营销

事件营销是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。例如，联想利用北京奥运会赞助推广其联想笔记本电脑，蒙牛利用湖南卫视"超级女声"以及"航天专用牛奶"等事件进行的营销都是事件营销。

事件营销一般的操作方法有"借势"和"造势"两种。借势是对事件资源的一次利用，而造势是通过策划、组织、制造具有一定新闻价值的事件营

【推荐文章】



造声势，进而达到事件资源二次利用的目的。二者殊途同归，都是利用事件声势来提高销售或者提高品牌知名度。现阶段，互联网的飞速发展给事件营销带来了巨大契机。通过网络，一个事件或者一个话题可以更轻松地进行传播和引起关注，成功的事件营销案例开始大量出现。

10. 概念营销

概念营销是指企业在市场调研和预测的基础上，将产品或服务的特点加以提炼，创造出某一具有核心价值理念的概念，通过这一概念向目标顾客传播产品或服务所包含的功能取向、价值理念、文化内涵、时尚观念、科技知识等，从而激发目标顾客的心理共鸣，最终促使其购买的一种营销新理念。

概念营销的一大特征就是通过推出某一特定概念，展现产品的核心价值，从而把消费者的潜在需求引导出来，甚至达到创造需求的境界。概念营销的另一大特征是差异营销和个性营销。概念营销既是差异营销，因为概念几乎是唯一的，无法复制的；概念营销又是个性营销，在一定程度上它是为了满足个性需求而产生的。例如，蒙牛打出了“早餐奶”的概念，要求每天都要喝一杯早餐奶，这一概念被消费者认可，很快出现了一片新市场，而蒙牛占据了制高点。



本章小结

在营销者看来，卖方构成行业，买方构成市场，人口、购买动机、购买能力是构成市场不可或缺的三要素。

与市场营销相关的基本概念包括：营销主体（供应商）和营销客体（需求者）；营销品（商品、服务）；需要、欲望和需求；价值、效用和满足；交换和交易。

营销观念有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念五大观念，可以分成传统营销观念和现代营销观念两大类。前者主要是立足于营销者自我的营销观念，后者主要是立足于顾客、社会的营销观念，这些都是和一定的经济环境和社会背景相联系的。

因为市场营销学有实践性与应用性、综合性与交叉性、科学性与艺术性、基础性与原理性的特点，所以学习研究市场营销学可以采用应用研究法、系统研究法、管理研究法、心理研究法和社会研究法。从 20 世纪初到现在，国外市场营销学的发展经历了 3 个阶段：一是形成阶段（20 世纪初至 20 世纪 30 年代）；二是稳定发展阶段（20 世纪 30 年代至第二次世界大战）；三是突破发展阶段（第二次世界大战以后至今）。



关键术语

市场 Market

市场营销 Marketing

需要、欲望、需求 Need、Want、Demand

生产观念 Production Concept

产品观念 Product Concept

市场营销观念 Marketing Concept

推销观念 Selling Concept

社会营销观念 Social Marketing Concept

服务营销 Service Marketing

关系营销 Relation Marketing

绿色营销 Green Marketing　　　　网络营销 On - line Marketing



习　题

1. 选择题

(1) 市场营销学中所指的"市场概念"是（　　）。

A. 顾客群体　　B. 供应商群体　　C. 商品交换关系　　D. 商品交换场所

(2) 按照市场的供需态势，市场可以分为（　　）。

A. 生活资料市场　　B. 生产资料市场　　C. 买方市场　　D. 卖方市场

(3) 构成市场不可或缺的基本要素包括（　　）。

A. 人口　　B. 购买动机　　C. 购买能力　　D. 促销

(4) 某企业的高层管理者认为："我的产品愁产不愁销，因此只抓生产就行了，不用管销售。"其奉行的营销观念是（　　）。

A. 生产观念　　B. 产品观念　　C. 推销观念　　D. 市场营销观念

(5) 某企业的高层管理者认为："好产品不愁销，因此要努力提高技术抓好产品质量就行了。"其奉行的营销观念是（　　）。

A. 生产观念　　B. 产品观念　　C. 推销观念　　D. 市场营销观念

(6) 某企业的高层管理者认为："我就是这个产品，但现在同类产品太多，不好销售，我要想方设法把这个产品推销出去。"该企业奉行的营销观念是（　　）。

A. 生产观念　　B. 产品观念　　C. 推销观念　　D. 市场营销观念

(7) 某企业的高层管理者认为："我要从市场需求出发，根据市场的需求来打造产品和营销策略。"该企业奉行的营销观念是（　　）。

A. 生产观念　　B. 产品观念　　C. 推销观念　　D. 市场营销观念

(8) 某企业的高层管理者认为："我不但要从市场需求出发，而且还要考虑可持续发展，考虑企业能力，综合考虑进行理性营销。"其奉行的营销观念是（　　）。

A. 社会营销观念　　B. 产品观念　　C. 推销观念　　D. 市场营销观念

(9) 社会营销观念认为要积极协调（　　）之间的关系。

A. 顾客需求　　B. 企业利益　　C. 社会利益　　D. 促销

(10) 大市场营销理论是在原来的4P组合的基础上，增加（　　）。

A. 政治权利　　B. 公共关系　　C. 市场定位　　D. 顾客参与

2. 判断题

(1) 随着卖方市场向买方市场转化，市场上产品"相对过剩"使企业的销售问题突出，产品销售取代生产成为企业的主要矛盾时，生产观念便应运而生。（　　）

(2) 欲望是人类的基本要求，是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。（　　）

(3) 当产品成本过高，需提高生产效率来使其降低时，企业可以奉行推销观念。（　　）

(4) 事件营销是通过制造"热点新闻效应"的事件以吸引媒体和社会公众的兴趣和注意来进行的营销活动。武汉借用李娜来宣传武汉网球公开赛也是属于事件营销。（　　）

3. 思考题

(1) 什么是市场？市场有什么重要性？

(2) 什么是市场营销？市场营销对于企业有什么重要性？

(3) 如何理解人口、购买动机和购买能力是构成市场不可或缺的三要素？

(4) 谈谈你对需要、需求和欲望概念的理解。

(5) 谈谈你对营销、促销、推销三个概念之间的关系的理解。

(6) 什么是营销观念？在营销观念的演进中，依次经过了哪几个观念？它们各有什么样的特点，是在什么背景下产生的？

(7) 现代营销观念和传统营销观念最主要的区别是什么？

(8) 分析说明市场营销学的特点和学习研究市场营销学的方法。

(9) 简要说明市场营销学的发展简史。

(10) 简要说明你所了解的营销新理念的主要内容。

4. 案例分析

海尔洗衣机“无所不洗”

海尔集团1984年创立于青岛，是全球大型家电第一品牌，2016年8月，海尔在“2016中国企业500强”中排名第84位。创业以来，海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展，从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一。2016年海尔全球营业额预计实现2016亿元，同比增长6.8%，利润实现203亿元，同比增长12.8%，利润增速是收入增速1.8倍。2017年1月10日，世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）正式签署发布的2016年全球大型家用电器品牌零售量数据显示：海尔大型家用电器2016年品牌零售量占全球市场的10.3%，居全球第一，这是自2009年以来海尔第8次蝉联全球第一。此外，冰箱、洗衣机、酒柜、冷柜也分别以大幅度领先第二名的品牌零售量继续蝉联全球第一。海尔在全球有10大研发中心、21个工业园、66个贸易公司、143 330个销售网点，用户遍布全球100多个国家和地区。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1996年，四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并没有推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的4人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的6至8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣裳？调查发现，不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里5公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，

海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了100多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说："只有淡季的思想，没有淡季的市场。"

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型"小小神童"洗衣机，在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥"龙虾节"上，海尔推出的一款"洗虾机"引发了难得一见的抢购热潮，上百台"洗虾机"不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔"洗虾机"因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为"市场前景奖"。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排档生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，捕捞时浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2～3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖的多，而且人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的"大地瓜洗衣机"技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的"洗虾机"，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10～15分钟，现在用"龙虾机"只需三分钟就可以洗好。

"听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗?"2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后，仅用了24小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后，在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则"明目枕"的记载："荞麦皮、绿豆皮……菊花同作枕，至老明目"。在我国，人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类，具有油性，而且硬度较高，如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌，但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲，因为"荞麦皮"自身体积微小，重量极轻，很难晾晒，如果在户外晾晒更容易被风刮走。"荞麦皮"的清洗和晾晒问题就成了"荞麦皮"枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣，又可以用来洗荞麦皮枕头的"爽神童"洗衣机，除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术，同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋，加上海尔独有的"抗菌"技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

资料来源：MBA智库文档.

阅读案例，请思考：

(1) 从本案例可以看到的海尔营销哲学内涵包括哪些重要内容？

(2) 张瑞敏说："只有淡季的思想，没有淡季的市场。"请谈谈你对这句话的理解。

第 2 章　市场营销环境

教学内容

1. 市场营销环境的含义及特点
2. 微观营销环境的构成要素及其对企业营销的影响
3. 宏观营销环境的构成要素及其对企业营销的影响
4. 市场营销环境分析与对策

教学目的

本章主要通过“市场营销新环境：消费者主权时代”这个引导案例，让学生理解市场营销环境是企业经营活动的约束力量，对企业的生存和发展有着极为重要的影响，任何企业都必须重视市场营销环境对企业市场营销活动的影响，必须认真分析市场机会和环境威胁。作为一名营销人员，会发现企业的市场营销活动总是处在一个复杂而又不断变化的环境中，并且环境中的各个因素都在不同程度地影响着企业的营销活动。一方面，它给企业创造了新的市场机会；另一方面，它又给企业带来某种威胁。企业经营成败的一个关键就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。



市场营销新环境：消费者主权时代

移动互联网时代，随着品牌主与消费者之间的沟通更加即时和全面，品牌传播也需要转型，走向精细化经营，以实现品牌价值最大化。

传播者：消费者由被动型变为生产型

“现代营销之父”菲利普·科特勒在《营销革命 3.0》中提出“生产型消费者”这个概念，“在参与化的时代中，人们在消费新闻、观点和娱乐的同时也主动创造它们。新浪潮科技使得人们从被动的消费者变成了生产型消费者”。在大众传播时代，传统媒体掌控话语权，以权威性的姿态为受众进行议题设置，报社、电台、电视台是受众的主要信息来源。在这背后，品牌传播的主体是营销传播机构和品牌主。品牌主根据企业的利润需求，利用传统媒体进行传播，受众只能被动接受媒体提供的资讯和观点，形成“你传播，我接受”的传播定式。到了移动互联网时代，微信、微博、直播和播客等社会化媒体高速发展，人人都可以拥有自媒体，并在没有营销传播机构或者品牌主的干预下进行传播活动。品牌传播的主体成为掌控自媒体的生产型消费者。

传播内容：UGC 反哺 PGC

UGC，即用户生成内容。用户生成内容是对消费者需求及时、真实的收集和反馈。在大众传播时代，

品牌传播的内容是由营销传播机构和内容制造商为品牌主的意志服务的，亦即PGC（专业生产内容）。这些内容多以包装产品卖点为主，强调企业和品牌的定位，突出品牌与消费者的利益联系。到了移动互联网时代，品牌传播的内容已不再由营销传播机构主导，更多的是以消费者自发产生的UGC内容为主，且这些内容因为个性化、非利益相关性等特点，极易引发消费者的认同和共鸣，并在某种程度上提供了新的传播素材，对PGC进行反哺。

2015年小米在印度举办的境外发布会就是一个例证。雷军在发布会上进行英语演讲，因为浓重的湖北仙桃口音和中式语法引发国内网友纷纷吐槽。随后，一名网友利用雷军的英文演讲进行剪辑制作的*Are You OK*鬼畜视频，在网上疯传。视频发布的第二天，小米便将其转发到官方微博上，而雷军本人则是连发了三条带英文的微博自我调侃，同年"6·18"促销期间，小米还推出了Are you OK的T恤和鼠标垫进行售卖。通过对消费者产生的UGC内容进行利用，小米的这波品牌传播引发了年轻用户的认同和共鸣。

传播媒介：自媒体与大众媒体相互融合

传播学家麦克卢汉说过："媒介即信息。"在移动互联网时代，一切能够传递品牌信息的媒介都可以成为品牌传播的介质，可以说信息即媒介。如今，社会化媒体、播客、手机APP等自媒体都成为品牌主可以利用的传播工具。以微博、微信为例，在多数情况下传播者和受众都是个体，交流即时且私密，但同时微博和微信又具备一对多的特性，丰富多样的沟通方式使得信息传播更具有深度和广度。二维码＋官方账号＋强关系链等个性化的传播方式，使得微博、微信具备了大众媒体和自媒体各自的优势，突破了两者无法融合的局限。

传播受众：从大众走向碎片化，消费者成为品牌建设的参与者

随着自媒体的出现，传统大众媒体的受众逐步被分流，大众作为一个受众群体已不再存在，逐步分化成一个个碎片，每一个碎片都是一个小的受众群体。在同一个受众群体中，高度的相似性很容易产生圈子共识，也有利于个体之间形成品牌共识。例如，源自黑人文化的潮流品牌在进行品牌传播时，会主动找寻、锁定街头运动、嘻哈音乐等目标受众群，来实现品牌价值的共振。另外，生产型消费者通过博客、公众号等自媒体发表对品牌的评价，这些传播内容被媒体转载后，成为品牌方的内容背书，又会在消费者中形成话题传播和口碑效应。消费者既是品牌内容的消费者，也成为品牌建设的参与者。从品牌建设的反面来看，生产型消费者对品牌的负面评价也有可能对品牌资产造成极大的伤害。

传播效果：分享性和实效性提升传播效果

移动互联网的转发属性，人们可以随时随地将网络中看到的信息分享到社交平台。自媒体工具也改变和降低了信息传播的门槛，生产型消费者通过手机就可以进行录音、摄影摄像，缩短了内容传播的时空距离，大大提升了传播的时效性。

资料来源：销售与市场管理版，2017（9）.

阅读材料请思考：面对消费者主权时代来临的营销新环境，企业营销策略应该做何调整？

2.1　市场营销环境的含义及特点

2.1.1　市场营销环境的含义

1. 市场营销环境的定义

究竟何为市场营销环境？这里我们引用美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的解释。科特勒认为市场营销环境（Marketing Environment）是指能够影响企业建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。很显然，我们从这个定义可以看出，市场营销环境，是一种客观存在的、对企业营销活动产生直接或间接影响的因素或力量，它对企业的市

场营销活动产生长远而又深刻的影响。企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。一方面，不同的环境因素对企业营销活动的影响和制约不尽相同；另一方面，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响也大小不一。

2. 市场营销环境的分类

菲利普·科特勒根据影响范围的大小把市场营销环境划分为微观营销环境和宏观营销环境两大部分。

（1）微观营销环境。企业微观营销环境是指与企业的市场营销活动紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者。一般认为微观营销环境主要由以下几方面组成：①供应商；②企业本身；③营销中介；④顾客；⑤竞争者；⑥公众。

（2）宏观营销环境。企业宏观营销环境是指影响整个企业的广泛的社会性因素。宏观营销环境是一种社会约束力量，它是企业所不能或基本上不能控制的环境因素。一般认为宏观营销环境主要由以下几方面组成：①人口环境；②经济环境；③政治法律环境；④科学技术环境；⑤社会文化以下环境；⑥自然环境。

2.1.2 市场营销环境的特点

市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。其特点主要表现在以下方面。

1. 客观性

营销环境的客观性是指市场营销环境组成要素及其变化是不以企业的意志为转移的，为企业所不能控制的。企业总是在一定的社会经济和其他条件下生存发展的，企业只要从事市场营销活动，就不可避免地要面对这些环境条件。因此可以从两方面来理解营销环境的客观性：一方面，企业营销活动受制于客观环境因素，必须与所处的营销环境相适应。企业要密切关注营销环境的变化，认真分析环境变化对企业的影响，不可有侥幸心理“反抗”外部环境。另一方面，企业在营销环境面前绝不是无能为力、束手无策的，企业能够发挥主观能动性，制定有效的营销策略去适应甚至影响环境，在市场竞争中处于主动，占领更大的市场。

2. 关联性

整个营销环境系统中的各个因素之间相互依存、相互渗透并相互制约，这使营销环境的各因素之间表现出复杂的关联性。其中某一个因素的变化势必引起另一个或者其他因素的变化。如政府的经济政策、母国与东道国的国家关系、东道国的社会文化观念等都会对企业的营销活动产生直接或间接的重要影响。例如，20 世纪 70 年代后期，可口可乐公司就是乘中美两国政治升温之机，凭借卡特政府的政治作用得以再次进入中国市场的。而也是在 20 世纪 70 年代后期，1977 年印度 Janta 党政府上台后，一方面由于可口可乐公司反对根据外汇管理法向政府透露其配方并减少其股权的政策，另一方面印度民众强调遵循自力更生的原则发展本国经济，可口可乐公司被迫从印度市场撤离，直到 1991 年印度政府取消对外资的限制后，可口可乐才于 1993 年重返印度市场。又如某一东道国发生政变或频繁性的政权更迭，各派别的斗争造成政局混乱，势必会给经济发展和政策的稳定性造成极大的负面影响，导致

消费者个人收入的减少从而影响其购买能力。因此，企业要密切关注各因素之间的相互作用。



知识链接 2-1

萨德后遗症！中国游客弃韩转向东南亚

据报道，韩国部署美国“萨德”反导系统的决定引发中国的强烈抗议，中国认为“萨德”是对其安全的威胁，中国民众对韩国实施抵制措施，旅游业首当其冲，中国游客数量大幅下滑，相关产业叫苦不迭。尤其是乐天集团“以地换地”将星州高尔夫球场交换给军方以部署“萨德”系统后，乐天在中国大陆的超市经营及在本国的免税店等旅游项目遭受重创，乐天因萨德事件受损已达 5 000 亿韩元（约合人民币 30 亿元）。韩国最新统计数据，受中国抵制影响，2017 年 3 月 14 至 4 月 9 日到韩中国游客减少 63.6%。韩方表示 2017 年韩国的中国游客数量可能要被腰斩。中方统计数据显示，2017 年 1 月至 7 月期间，中国赴韩旅游游客累计超过 776 万人次，同比减少 20.9%。相比之下，同期，中国出境旅游人数 6 203 万人次，比上年同期增长 5.1%。

中国最大的在线旅行社携程旅游的报告预测，2017 年国庆长假期间，中国赴韩国旅游降幅最大，预计同比下降七成左右，国庆赴韩旅游团全面中断。报告还称，东南亚将成为中国超级黄金周的最大赢家。中国游客最青睐的出境游目的地前三名是：泰国、日本和新加坡。中国最大的旅行社之一——中国国旅的工作人员说，目前没有旅游团前往韩国。

2017 年 7 月，韩国韩华集团旗下的格乐丽雅（Galleria）免税店决定退出在济州机场的经营，负责人称，中国游客锐减致其业绩大幅缩水。据了解，韩华格乐丽雅于 2014 年获得了济州国际机场的免税店经营权，经营权限至 2019 年 4 月，销售领域包括化妆品、时尚饰品、太阳镜、烟酒以及韩国特产等。受益于大批赴韩的中国游客，该免税店年销售额曾达到 600 亿韩元。报道称，从今年 3 月起中国游客锐减，致其业绩大幅缩水。特别是今年 4—5 月，该免税店销售额跌至 20 亿韩元左右，跌幅达 80%以上。韩华格乐丽雅方面表示，今年一季度的赤字规模为 48 亿韩元（约合人民币 2 900 万元），赤字率是去年的 3 倍以上。未来，企业计划把事业发展重心放在首尔市内免税店。

资料来源：根据腾讯新闻，至诚财经，中金在线资料整理.

3. 差异性

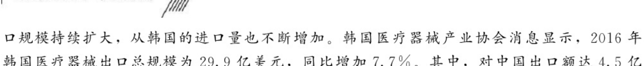
市场营销环境的差异性表现在两方面：一方面，不同的环境因素对不同的企业产生的影响有差异性；另一方面，同一种环境因素对不同企业的影响也不相同。所以企业应该具体分析自己所面对的营销环境，结合企业实际制定相应的营销策略，切忌生搬硬套。



知识链接 2-2

不惧“萨德”危机，部分韩企加速进军中国市场

韩国《亚洲经济》网站 2017 年 9 月 4 日刊登题为《韩企不惧“萨德”危机加大对中国投资，医疗器械在当地很吃香》的报道称，据医疗器械业界 3 日消息，随着中国的医疗器械进



口规模持续扩大，从韩国的进口量也不断增加。韩国医疗器械产业协会消息显示，2016 年韩国医疗器械出口总规模为 29.9 亿美元，同比增加 7.7%。其中，对中国出口额达 4.5 亿美元，同比激增 78.8%。

报道称，相关韩国企业正是看好了中国市场巨大的潜力，不惧“萨德”危机，加速进军中国市场。三星麦迪逊在中国地方城市医疗体系改革时期抓住商机，抢占超声波诊疗机械市场。数据显示，截至 2017 年上半年，三星麦迪逊销售额达 1515 万美元，同比增加 42%。专注牙齿 X 光机生产的博泰（VATECH）医疗器械有限公司的 2D 医疗产品在中国占有率居首。相关人士表示，尽管中国政府鼓励医疗器械国产化，但就目前情况来看，中国对海外进口产品的依赖度还是比较高。数据显示，2016 年中国医疗器械交易额为 389 亿美元，出口额减少 3.1 个百分点，进口额则增加了 6.3 个百分点。

另据业界 2017 年 9 月 3 日消息，韩国纺织业代表企业晓星及可隆扩大对华投资。可隆集团旗下汽车配件子公司 Kolon Lotech 计划在中国重庆建造汽车座椅制造工厂，正在成立当地法人，进行事前准备工作。Kolon Lotech 相关人士说：“明年初将确定工厂的具体规模、生产量及投资金额等。”Kolon Lotech 主要生产汽车座椅面料和人造草坪等，在中国北京、青岛、盐城及张家港设有法人。业界相关人士表示：“中韩‘萨德’矛盾虽然使现代起亚及乐天等韩企陷入危机，但主要也是因为汽车和流通企业容易被替代。Kolon Lotech 的产品技术水平非常高，在中国很难被本土企业取代，因此处境相对较好。”报道称，晓星集团也在扩大对中国的投资，目前正在促进在中国江苏省常熟地区增设安全气囊生产设备。2011 年，晓星收购了世界排名第一的德国安全气囊纺织生产商（Global Safety Textiles，GST），成为业界首家完成从安全气囊原纱到面料、靠垫垂直化生产的公司，技术能力迈上了一个新的台阶。

业界表示，Kolon Lotech 和晓星作为韩国纺织业界的“两驾马车”，在中韩“萨德”矛盾严重的情况下依然敢扩大对华投资，凭的正是难以超越的技术水平。

资料来源：乐天因萨德叫苦不迭 这些韩企却加大对华投资．新浪新闻中心．

4. 多变性

任何事物总是处在一定的运动、变化当中的，企业营销环境当然也不例外。营销环境是动态的，市场营销环境系统中的各构成因素都在随着社会的进步和经济的发展不断变化。营销环境的多变性要求企业应该动态地审视营销环境，必须适应环境的变化，不断地调整自己的营销策略，积极利用一切市场机会并规避市场威胁，从而实现企业的营销目标。例如，统一内外资企业所得税后的《中华人民共和国企业所得税法》将企业所得税内外资统一调整为 25%。实行新税法，不同类型企业的税负将会有一定程度的变化。对内资企业来说，主要是减轻税收负担（内资企业所得税法定名义税率由 33%下降至 25%）；对外资企业来说，税负将略有上升，但由于对老企业采取了一定期限的过渡优惠措施（按现行税法享受 15%和 24%等低税率优惠的老企业，可在新税法施行后 5 年内享受低税率过渡照顾，并在 5 年内逐步过渡到新的税率）。因此，不会对其生产经营产生大的影响。统一内外资企业所得税的作用意义在于公平税负，让内外资企业在同一起跑线上公平竞争。



【推荐文章】

5. 复杂性

当今的世界经济发展呈现出全球经济一体化与区域经济一体化的特点。一方面，各个国家和地区市场间由于经济联系的日益紧密而彼此产生着重要影响；另一方面，营销环境系统内的各构成因素之间也彼此产生着非常复杂的影响。所有这些增加了企业在分析营销环境时的难度，同时也增加了企业营销活动的风险性。


知识链接 2-3

“中央八项规定”：公款吃喝消费的紧箍咒

2012年12月4日，中共中央政治局召开会议，审议通过了中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定。受中央“八项规定”影响，各类高档星级酒店、会所、度假村等中高档餐饮企业遭遇“冰冻期”。调查显示，高档星级酒店餐费收入增速回落最为明显，其餐费收入比去年同期下降近30%，个别酒店甚至首次出现歇业现象。

采访中，多数中高档酒店的负责人表示，公务接待减少是酒店生意冷清的最主要原因。市统计局工作人员告诉记者，对于长期以来“吃惯了公家饭，赚足了公家钱”的高档星级酒店来说，突然之间失去了公款消费这一块大蛋糕，必然会引起一时的恐慌和焦虑。一家四星级宾馆经理说：“近期企业的营业额同比降幅明显，餐饮和客房都有这种情况，下降比例约三成左右。春节期间除婚宴外几乎没有预订的大型宴请，已经预定了但又退订的超过90%，没退订的也改成了价格相对低一些的自助餐。”统计局调查的数据也证实部分餐饮企业遭遇了“寒冬”。

中央八项规定出台以来，全国不少地方下发了“禁酒令”；刚结束的各地方“两会”上，“公款禁酒”也成为代表委员的一致呼声……随着“严查公款吃喝”的风声越来越紧，失去公款“撑腰”的某些名酒终于“扛不住”，纷纷降价促销。在上海一家茅台酒专卖店，指导价1 519元的茅台最低打出1 360元的“促销价”。而去年同期，同样一瓶酒，竟被炒到2 200多元，还一瓶难求。另一名酒五粮液的情况类似，记者在上海五角场一家百货店看到，指导价1 109元的五粮液以不到900元的价格出售。名酒“只涨不跌”的泡沫似乎已被“挤爆”。白酒专家铁犁认为，严查公款吃喝的情况下，酒价无法再靠公务消费支撑，高档白酒价格普遍降了两三成。一位长期从事高档酒营销的人士说，公款采购是国内酒业蓬勃发展的重要支柱，一些红酒企业的销售，单位或公款采购占30%至40%，而知名白酒企业，公款采购超过50%的也不少，可以说中国酒类市场的一大“引擎”就是公款消费。

资料来源：国八条失去公务接待餐饮业该如何应对？职业餐饮网．

2.2　微观市场营销环境

企业的微观市场营销环境是指与企业的市场营销活动紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者。主要由企业的供应商、企业自身、营销中介、公众、竞争者、顾客等组成。

2.2.1　供应商

供应商是企业整个顾客“价值传递系统”中的重要环节之一。供应商是指那些向买方提

供产品或服务并相应收取货币作为报酬的实体，是可以为企业生产提供原材料、设备、工具及其他资源的企业；也可以是直接向零售商提供商品及相应服务的企业及其分支机构、个体工商户，包括制造商、经销商和其他中介商。企业与供应商之间事实上的紧密联系要求企业务必重视供应商的作用。供应商对企业营销活动的影响主要表现在以下几方面。

1. 供货的稳定性与及时性

对于企业而言，原材料、零部件、生产设备、能源、成品等资源的保证是企业营销活动顺利进行的前提。因此，企业必须密切关注供应商的供应能力，随时保持密切的联系，经常了解供应商的详情，如供应商是否出现资金缺口、是否出现劳资纠纷等问题，切实保证物资供应适应企业生产及经营所需。

2. 供货的质量水平

对生产型企业而言，作为主要的供应物资，原材料和零部件的质量势必直接影响企业产品的质量。我们不敢想象那种劣质的“黑心棉”能生产出高质量的棉被，粗劣的木材能制成精品家具。因此企业要重视供应商的供货质量水平，一方面要求供应的产品内在质量要高；另一方面也要充分考虑供应商提供的各种售前售后的服务质量。

3. 供货的价格

对生产型企业而言，供应物资的价格直接影响企业的生产成本。拿原材料来讲，原材料价格是构成产品价格的重要组成部分，如钢材的价格对汽车生产商，糖的价格对饮料生产商而言就是非常重要的。当原材料价格上涨时，会增加企业产品成本，这时候产品价格如果不变，就会影响企业的利润水平；产品价格如果跟着涨，则会影响产品的竞争能力。对销售型企业而言，供应商的供货价格直接影响企业的销售价格。所以，企业要注意供应物资的价格变化趋势，做到心中有数，应变自如。

因此，针对供应商对营销活动的影响，企业在选择和维系供应商时必须注意以下几个方面。

（1）有区别、有重点地对待不同的供应商。企业根据不同供应商在物资供应中的地位和作用，应对供应商进行等级分类，要重点研究那些重要的供应商，与他们建立长期稳定的供货关系，保障各种资源的有效供应，从而保证企业营销活动的正常运转。

（2）企业必须充分考虑供应商的资信状况和竞争状况，要选择那些有良好信用、交货及时，在质量和效率方面都信得过的供应商。

（3）尽量实现供应商多样化。经营实践表明，企业与供应商的关系是很微妙的，关系融洽时相互依存，可一旦产生矛盾就很可能分道扬镳。所以如果企业过分依赖一家或少数几家供应商，其对物资供应的控制能力就会相对较弱，那么受到物资供应变化的影响和打击的可能性就很大。企业如果能够与多家供应商建立供货关系，使供应商多样化，那么企业就处在一个有利的位置上，其对物资供应的控制能力就大大加强。



小思考 2-1

一个宜家供应商的生存哲学

宜家对价格天生敏感，就像宜家创始人英瓦尔，号称世界上最富有的人之一，但是去秀

水街与商贩就一件120元的衣服能不能降到100元可以不停地砍价。

宜家进入中国多年，是一个不断和供应商博弈，不断寻求降价的过程。这些年来，宜家很多商品的价格逐年下降。以一款Klippan沙发为例，10年前的价格是人民币2 999元，目前则是人民币999元。宜家当然希望有更多“心跳价”的商品出现。但作为供应商，能不能有无限降价的可能？

张瑞敏说过，一些传统企业其实是自己的利益最大化，会有压榨产业链弱势环节的情况出现。过去有很多供应商和宜家分道扬镳，对宜家的愤慨闹得沸沸扬扬。但也有一些与宜家绑定在一起，甚至全部押宝在宜家身上。听一听他们的故事，或许能悟到在一个有巨大压力的体系内生存哲学很重要。

江苏瀚隆家纺是一家和宜家合作了18年的纺织品供应商，总经理陈利民和老昙交流的过程中，喻示着在宜家的体系中，共生才能共荣。陈利民认为，宜家拥有比较独特的商业模式，就是宜家经典的cycle——以更大的采购量导致更低的价格，赢得更多的销售，倒推回去是赢得更大的采购量。赢得这样比较大的循环，这对宜家带来的好处是拥有了更高的市场占有率，对供应商来说也意味着拥有了更多的订单。虽然陈利民知道鸡蛋不能全部都放在一个篮子里，但现实却是目前100%的产品直接或间接都销售给了宜家，已完全与宜家绑定。

宜家的生态体系恰似“近我者生”。宜家把供货商分成不同的等级。等级越高，意味着生存能力越强，等级越低，意味着在宜家的生态体系中越不稳定，毕竟还有淘汰机制。宜家对供应商有一个非常严格的KPI考核指标，涉及价格、交货、质量以及社会责任等，瀚隆家纺每个月都会收到一个KPI的报表。宜家对价格是极为敏感的，如果不断压低供货商的利润自然会引发矛盾冲突，那最好的解决办法就是从降低成本上来着手。这就不得不促使供货商不断推出新品。陈利民的态度是要非常积极地参与新产品的研发，他本人是负责沙发类业务的，每年会向宜家提交超过100种以上的新的面料的方案供宜家选择，同时配合宜家做成品沙发的开发。他认为这是瀚隆家纺非常重要的一点核心竞争力。即便这样还要面临同类供应商的竞争，陈利民算算，中国国内做和瀚隆同样做沙发套子的有两家，土耳其有两家，印度还有，现在宜家正在培养一个东南亚的供应商，而且宜家每过几年就搞一次全球大报价。

相比印度，陈利民认为中国供应商的竞争力要强一些，“虽然印度人的劳动力成本很低，印度人均工资是200美金，中国内地是800美金，可是我们效率高，一个人可以顶他们两个人干。再加上我有其他方面的优势，比如说原料方面制造的优势，印度生产不出来面料，面料的成本却占整个成本差不多80%，人工只占成品成本的10%左右，虽然在人工上没有印度便宜，但总的报价中国供应商有优势。但这个被陈利民认为是核心竞争力的技术优势并不能保持太久，宜家会把一些供应商的技术优势给其他供应商共享。所以这个优势只是阶段性的，陈利民只能不断地挖掘潜力，再想新点子。

宜家对供应商是极为苛刻的。陈利民举一个例子，厂子所做的沙发套子如果发现中间有细小的漏缝，如果有三次被逮到的话，理论上说就会被中止业务关系。但是宜家的好处在于，付款及时。陈利民比较一下，宜家是发货30天就付款了，沃尔玛是发货后90天，海澜之家是卖场销售完才回款。同时，会从管理、技术、环保、供应链等体系给予指导，这是陈利民比较认可的。

最后的一个结果是：宜家现在觉得供应商的能力是无限的。陈利民说，“我们现在也这样看自己”。陈利民的生存哲学是尽最大可能跟上宜家的步调，逼自己成长。

资料来源：一个宜家供应商的生存哲学．搜狐财经．

请思考：

企业与供应商之间存在哪些关系？宜家的生态体系对其他企业有什么启示？

2.2.2 企业自身

企业内部由各职能部门组成，是一个复杂的整体。一般包括：生产、财务、计划、营销、人事、研发、质检、后勤等部门。各部门一方面独立的完成本职工作，即“各行其职”；另一方面，又不可避免地与其他部门发生联系。因此，在制订营销计划时，营销部门应兼顾企业的其他部门，如最高管理层、财务、人事、采购、生产等部门，同时必须与公司的其他部门密切合作。例如，企业营销部门的市场营销计划离不开财务部门在资金方面的支持；离不开人事部门在人员配给方面的支持；离不开研发部门技术上的支持；同样也离不开生产部门在高质量产品生产方面的支持等。不难看出，所有这些职能部门都同营销部门的计划和活动有着密切的联系。但在经营实践中，营销部门与其他职能部门的冲突是在所难免的。随着企业越来越重视营销活动，在企业内部的组织结构中市场营销部门与财务会计、生产制造、研发等部门具有平等的地位。由于企业内各部门的经营目标不相同，营销部门与其他部门之间往往会在经营目标上有所冲突。例如，几乎每项营销活动都是需要资金支持的，而且营销活动都是“先花钱再赚钱”，这就很可能会与财务部门在所需资金的具体数目上发生分歧。又如，营销部门为了保证及时供给市场所需的产品（尤其是热销产品），希望增加产品库存，但对于财务部门而言既占用了资金，又增加了成本。

为了保证企业营销活动的顺利运转，实现营销目标，必须协调处理好企业内部各部门之间的关系及冲突。目前，越来越多的企业委派专职的营销副总裁或副总经理具体管理企业营销工作，全权负责协调和处理企业内部营销部门与其他部门的关系。还有一部分实力雄厚的大企业设立独立的营销公司，全面负责本企业的一切营销活动。我们有理由相信，一个企业如果能协调处理好营销部门与其他各职能部门的关系，就能为企业营销活动的成功奠定良好的基础。

2.2.3 营销中介

营销中介是指帮助企业将其产品分销给最终购买者的一切企业或个人。营销中介包括中间商、实体分销机构、营销服务机构和金融机构。营销中介所提供的服务使企业产品能够顺利地到达顾客的手中，成为连接企业和目标顾客的桥梁，其发挥的作用是不可忽视的。

1. 中间商

中间商是指把产品由生产者流向消费者的中间环节，中间商主要包括商人中间商和代理中间商。除了极少数完全自行销售产品的企业外，绝大多数企业都需要借助中间商的力量，更加有效地使本企业的产品迅速、广泛地进入目标市场。商人中间商又称买卖中间商，如批发商、零售商，他们从事商品购销活动并对所经营的商品拥有所有

权。代理中间商是协助买卖成交、介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权，如经纪人。

由于中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响，因此，必须选择使用合适的中间商。一方面要建立好渠道，即保持与中间商的良好关系，并且激励中间商，发挥其在产品分销方面的作用，增加产品的销售；另一方面要控制渠道，当某些中间商不能认真履行职责时，企业应该考虑更换这些不合格的中间商。

2. 实体分销公司

实体分销公司是指帮助企业储存产品以及运输产品的专业企业，主要包括仓储公司和运输公司。仓储公司是协助厂商储存货物并把货物从产地运送到目的地的专业企业。仓储公司提供的服务既包括企业产品，也包括企业生产所需的原材料及零部件。运输公司为企业运输产品或把企业所需的生产资料运往企业，运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司。特别值得一提的是，如果企业建立了自己的销售渠道，实体分销公司的作用就更加突出了。

3. 营销服务机构

我们通常所指的营销服务机构是个广义的范畴，主要包括市场调研公司、广告公司、营销咨询公司、公关公司和会计师事务所等。企业由于自身条件的限制，在进行市场营销活动时不可避免地要依靠这些营销服务机构。大多数企业都要不同程度地借助这些服务机构来开展营销活动，如委托市场调研公司进行市场调查，获取市场信息；委托广告公司制作产品广告。值得注意的是，目前市场上此类的营销服务机构数量较多，良莠不齐。因此企业在选择这些服务机构时必须对其所提供的服务、质量、创造力等方面进行考核，最终选择最适合本企业，并能提供有效服务的机构。

4. 金融机构

金融机构是指为企业营销活动提供资金融通和保险业务的机构，主要包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物的购买与销售风险的公司。在现代经营实践中，企业与金融机构有着不可分割的联系，金融机构业务活动的变化会影响企业的营销活动。比如，中央银行宣布上调贷款利率，就会增加企业成本。因此，企业必须与金融机构建立密切的关系，以保证企业资金需要的渠道畅通。

2.2.4 公众

对于营销领域而言，公众指对企业完成其营销目标的能力有着实际或潜在利益关系和影响力的群体或个人，主要包括金融公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众和内部公众。公众对企业的态度会对企业的营销活动产生巨大的影响。

企业同公众发生的关系称为公众关系，由于公众对企业的生存和发展产生正面或负面的巨大影响，所以处理好公众关系是企业营销活动得以顺利开展的重要环节之一。在营销实践中，一个企业应制订针对其主要公众的营销计划，必须采取积极适当的措施，主动处理好同公众的关系，树立企业的良好形象，促进营销活动的顺利开展。




知识链接 2-4

摩拜单车为什么这么火？——内外兼修

2017 年 6 月 21 日国务院常务会议上，李克强总理特别提到了共享单车市场的发展和繁荣，并认为其是对“分享经济”概念的灵活运用，值得推广和赞扬。随着国内共享单车市场的发展，开始呈现出一家独大的态势。以“技术流”起家的智能共享单车品牌摩拜，果断引入云计算、大数据、物联网多维联动，开启了“技术征服世界”的崭新征程。通过不断的产品性能和服务的进化，摩拜单车的用户体验满意度得以大幅度提升，其国内市场占有率也成功达到了 57%左右，成为行业内当之无愧的 NO.1，一骑绝尘令其他竞争对手望尘莫及。

摩拜单车自身很争气，用最简洁的造型和扎眼的橙色，迅速抓住了人们的眼球。尤其在夜晚的时候，轮圈上亮晶晶的反光条除了履行保护骑行者安全的责任外，也是一种活体广告，让人不得不注意到它。除了高颜值外，摩拜单车的真正王牌是践行共享经济，解决最后一公里出行难题。根据极光数据服务提供的数据看，摩拜单车从 2016 年 5 月开始，市场渗透率明显提升，并持续上涨。在这样的背景下，于 2015 年在北京完成注册的摩拜单车，在 2016 年 4 月率先开进了上海。摩拜对上海的信任赢得了上海市政府的欢迎：公司成立 1 个月的时候，街道领导来访；2 个月后，区领导开始重视；4 个月之后，上海管理交通的副市长蒋卓庆来调研；2016 年 9 月，公司迎来了中共中央政治局委员、上海市委书记韩正的参观。

2017 年 3 月 21 日，摩拜单车正式登陆新加坡，开启了海外拓展之旅；6 月 13 日，摩拜单车成功登陆包括曼彻斯特和索尔福德在内的英国两大城市；6 月 22 日，摩拜单车又成功登陆日本福冈市；7 月 25 日，摩拜单车首批进驻包括佛罗伦萨和米兰在内的意大利两大城市。对于积极推进全球化战略的摩拜单车来说，这是一种“神奇速度”，令行业内其他品牌追赶乏力。事实上，在李克强总理出访期间，有不少国家领导人都提出，欢迎中国的共享单车前往发展。

资料来源：根据腾讯科技，凤凰资讯，搜狐科技资料整理.

2.2.5 顾客

顾客是企业的最终目标市场，是企业进行营销活动的出发点和归宿，企业的一切营销活动都是以满足顾客的需要为中心的，顾客是影响企业营销活动成败的重要因素。因此，企业必须认真研究其顾客，分析顾客的类别、需求特点及购买动机等，使企业的营销活动能针对顾客的需要，力求顾客满意。按不同的标准可以把顾客分为不同类型，其中一种重要的分类方法，即按照顾客的购买目的和类别分类，可以把顾客市场分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。关于顾客购买行为分析将在本书第五章中详细讲述，此处就不再赘述。

2.2.6 竞争者

在营销实践中，从企业经营的角度来看，目标市场往往不可能由某一家企业所垄断，往往有大量的竞争者在其中，形成一个竞争局面。企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者的挑战。所以企业不仅需要认真研究其现实和潜在的顾客，而且必须

认真研究其竞争者。一个企业要想获得成功，那就必须比竞争对手做得更好。竞争者的经营状况、营销策略的变化等会直接影响企业的营销活动，尤其是竞争者在价格、广告宣传、促销手段等方面的变化会对企业构成直接的威胁。关于竞争者分析及其他竞争性理论将在本书第七章中详细讲述，此处就不再赘述。

2.3　宏观市场营销环境

宏观市场营销环境主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口环境、自然地理环境等。营销者分析和评估宏观市场营销环境时，通常使用PEST分析法，PEST分析法是战略外部环境分析的基本工具，它通过政治（Politics）、经济（Economic）、社会（Society）和技术（Technology）四个因素从总体上分析宏观营销环境，并评价这些因素对企业营销活动的影响。宏观营销环境构成要素如表2-1所示：

表2-1　宏观营销环境构成要素一览表

宏观营销环境	构成要素
政治法律环境	政府的各项政策、法律法规
经济环境	GDP、人均GDP、个人收入、个人（任意）可支配收入等
社会文化环境	价值观念、社会风俗、社会舆论、消费潮流和时尚等
科学技术环境	新科学、新技术、新发明、新材料、新工艺等
人口环境	人口规模、人口分布、人口结构等
自然地理环境	地形地貌、天气气候等



知识链接2-5

PEST分析的扩展变形形式

营销者开展宏观营销环境分析时亦会用到PEST分析的扩展变形形式，如SLEPT分析、STEEPLE分析。STEEPLE是以下因素英文单词的缩写，社会/人口（Social/Demographic）、技术（Technological）、经济（Economic）、环境/自然（Environmental/Natural）、政治（Political）、法律（Legal）、道德（Ethical）。

PESTLE/ PESTEL分析：Political，Economic，Sociological，Technological，Legal，Environmental。

PESTLIED分析：Political，Economic，Social，Technological，Legal，International，Environmental，Demographic。

STEEPLE分析：Social/Demographic，Technological，Economic，Environmental，Political，Legal，Ethical。

SLEPT分析：Social，Legal，Economic，Political，Technological。

资料来源：PEST分析模型．经理人分享百科．



2.3.1 政治法律环境

政治与法律环境是强制和约束企业市场营销活动的各种社会力量的总和。作为影响企业营销的重要宏观环境因素之一，政策与法律法规的变化对企业的经营活动有着非常重大而深远的影响，尤其是开展国际营销的企业更是要密切关注东道国的政治法律环境及其变化。

1. 政治环境

所谓政治环境指由企业所在国的政府、政府的方针政策以及相关联的政治局势等因素所构成的对企业的营销活动有影响的各种政治因素。政治是经济的集中体现，不同的政治环境会有不同的经济政策，从而影响企业的营销活动。政府在经济发展中扮演着两种角色：一是经济活动的管理者；二是经济活动的参与者。

企业在分析目标市场国的政治环境时可以从政治局势、方针政策等方面展开。一国的政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。试想一下，如果目标市场国的政权频繁更替，尤其是通过暴力改变政局，这种政局的不稳定会给企业投资和营销带来极大的风险。所以企业，特别是开展国际营销活动的企业一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。各个国家在不同时期，根据不同需要颁布一些经济政策，制定经济发展方针。这些方针、政策不仅要影响本国企业的营销活动，而且还要影响外国企业在本国市场的营销活动。


知识链接 2-6

你能买到菲律宾香蕉了！中国解除4年来进口禁令

据日本《东京新闻》2016年10月10日报道，菲律宾农业部长皮尼奥尔表示，作为给19日至21日率商业代表团访华的菲律宾总统杜特尔特的礼物，中国将从之前被列入黑名单的27个水果出口商那里恢复进口香蕉、菠萝等水果，中国驻菲律宾大使已经向其证实中方将取消菲律宾水果进口禁令，除此之外，中方还将对菲律宾开放芒果、椰子、鱼类等水产市场。他说，“解除禁令将极大地振兴菲律宾的农业领域并带来各种援助”。报道称，2012年开始，由于菲律宾的错误做法导致中菲两国在南海问题上的矛盾加深，中国停止从菲律宾进口香蕉和菠萝。2016年5月杜特尔特当选菲律宾总统后，一改前总统阿基诺三世的对华强硬姿态，积极发展与中国各项对话。

2016年菲律宾GDP为3 049.05亿美元，农业在菲律宾经济中的份额约为10%，中国政府对菲律宾香蕉的进口禁令再加上厄尔尼诺天气的影响，已导致菲律宾2015年香蕉收益在2014年的11亿美元的基础上下降了一半。皮尼奥尔表示，中国驻菲律宾大使已告诉他，中国将会从菲律宾进口芒果和火龙果，再加上一些渔业产品，比如螃蟹、对虾、石斑鱼和虱目鱼等。根据最新官方数据显示，在2014年，菲律宾的海鲜出货量价值13亿美元，中国仅占6.3%，而美国占25%。

资料来源：根据网易新闻，凤凰资讯资料整理.

2. 法律环境

所谓法律环境是指那些对企业的市场营销活动构成影响的各种法律和法规，包括国家和

地方两类法律法规。法律是体现统治阶级意志、由国家制订或认可、并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。改革开放后经济高速发展的40年，也是我国社会法制不断完善的过程，我国陆续颁布并修订了一些重要的法律法规，如《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国商标法》等，这对规范企业的营销活动起到了重要作用。随着经济的发展，各国对企业施加影响的立法也在不断增加，这就使得企业营销人员置身于一个非常复杂的法律环境当中。因此，对企业来说，开展市场营销活动必须了解并遵守国家或政府颁布的有关法律、法规，一方面可以依靠这些法律来维护自身的合法权益；另一方面，也应该依据法律来进行生产和营销活动。特别是开展国际营销活动的企业，既要遵守本国的法律制度，还要了解和遵守东道国的法律制度及相关的法规、国际惯例和准则。



知识链接 2-7

新《广告法》正式实施

新修订的广告法于2015年9月1日正式实施，今后，只要明星代言的是虚假广告，将负有连带责任，工商部门可依据新《广告法》没收其违法所得，并处违法所得一倍以上两倍以下的罚款。此次《广告法》修订当中，对明星代言新增加了法律责任规定。“明星代言是要收费的，有的代言收费还很高，不能只收钱、只有利而不承担责任。”工商部门介绍，新《广告法》规定，只要明星代言的是虚假广告，同样负有连带责任。国家工商总局广告司司长张国华表示，名人、明星等在代言广告的时候一定要慎重。广告代言人不得为未使用的商品或未接受过的服务做代言。如果代言虚假广告，广告代言人将受到行政处罚，三年内不能再代言广告。按照新的《广告法》，不只是工商局会对其进行查处，如果附带民事责任，明星需进行民事赔偿。

同时，新《广告法》明文规定：“10周岁以下的儿童，按照我国的《民法》规定，他是无完全行为能力人，他对社会的认知能力、对事物的认知能力有限。根据广告真实性的原则，一个对社会认知能力有限的人做广告，那就违背了广告真实性的原则。”所以，新《广告法》规定，不允许10周岁以下儿童做广告代言人。但这不是说10岁以下儿童不能出现在广告中，如果只是表演性质、展示等并不限制。“下一步会出释法细则，对广告表演和代言如何界定做进一步说明。”

资料来源：蔺丽爽．北京青年报，2015-9-1.

2.3.2 经济环境

经济环境主要包括宏观和微观两个方面的内容。宏观经济环境主要指一个国家的国民收入、国民生产总值及其变化情况和通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度。微观经济环境主要指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素。这些因素直接决定着企业目前及未来的市场大小，因此，企业应当密切关注经济环境的变化带来的市场机会和环境威胁。

1. 宏观经济环境

(1) 国民收入。国民收入是指一个国家在一定时期（通常为一年）内物质资料生产部门

的劳动者新创造的价值的总和，社会总产品的价值扣除用于补偿消耗掉的生产资料价值的余额。国民收入是反映一个国家国民经济发展水平的综合指标，按最终用途，国民收入分为两部分：一部分用于积累；另一部分用于消费。作为一个国家一定时期内新创造的价值的总和，国民收入能够比较准确地反映这个国家新增加的物质财富。2016 年中国全年国民总收入 742 352 亿元，比上年增长 6.9%。

用国民收入总额除以总人口即为该年该国的人均国民收入。这个指标大体反映了一个国家的经济发展水平和人民生活水平的高低，它与人口增长成反比，与国民收入增长成正比。消费品的营销与该指标关系紧密，一般来说，随着人均收入增长，对消费品的需求和购买力就会增加，反之就会减少。根据世界银行公布的数据，2016 年中国人均国民收入为 8 280美元，世界排名 72 位，从 2011 年到 2016 年，中国人均国民收入增长了 3 280 美元，增长速度接近 80%。按照世界银行 2016 年人均国民收入分组标准，中国属于中等偏上收入国家（4 036～12 475 美元）。

（2）国内生产总值（GDP）。GDP 是指一个国家在一定的时期内（通常为一年）所生产的所有最终产品与劳务的市场价值总和。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。改革开放以来，中国 GDP 以年平均 9%的速度高速增长，1978 年全年 GDP 为 3 679 亿元，1988 年 GDP 达到 15 180 亿元，1998 年 GDP 达到 85 196 亿元，2008 年 GDP 达到 316 752 亿元，2016 年 GDP 达到 744 127 亿元。2017 年 2 月，世界银行报告发布了 2016 年全球各个国家的 GDP 数据，显示全球 GDP（国内生产总值）总量达 74 万亿美元。其中，总量排名第一的美国占比 24.32%；排名第二为中国，总量占比 14.84%；排第三、第四的分别是日本、德国，各占比 5.91%、4.54%。2008—2016 年中国 GDP 发展运行情况如图 2.1 所示：

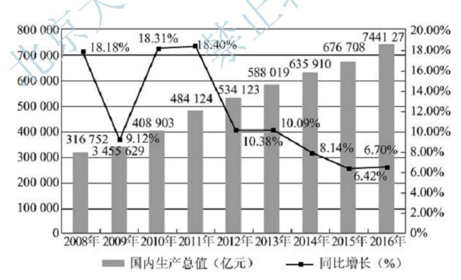


图 2.1　2008—2016 年中国 GDP 发展运行情况

资料来源：中国产业信息 http：//www.chyxx.com/industry/201702/497865.html.

2. 微观经济环境

（1）消费者收入。

消费者收入，是指消费者个人从各种来源中所得到的全部收入，主要包括个人的工资、退休金、奖金、红利、赠予等收入。消费者的购买力来源于其收入，消费者收入的高低直接

影响购买力的大小，收入水平越高，购买力就越大。但消费者收入不会全部用于消费，因此，对企业营销而言，有必要区别以下几种概念。

① 货币收入与实际收入。货币收入是消费者在某一时期用货币表示的收入量；实际收入是扣除物价变动因素后实际购买力的反映。企业营销人员在分析消费者收入时，必须要区分"货币收入"和"实际收入"。由于受到通货膨胀、失业、税收等因素的影响，实际收入和货币收入并不完全一致，只有实际收入才影响实际购买力。例如，消费者的货币收入不变，当物价下跌时，其实际收入增加；反之，物价上涨时，其实际收入减少。哪怕是货币收入增加，但物价上涨幅度超过了货币收入增长幅度，实际收入仍然在减少。

② 个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得的余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，构成实际的购买力，是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报显示：2016年全年全国居民人均可支配收入23 821元，比上年增长8.4%，扣除价格因素，实际增长6.3%。全国居民人均可支配收入中位数20 883元，增长8.3%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入33 616元，比上年增长7.8%，扣除价格因素，实际增长5.6%。城镇居民人均可支配收入中位数31 554元，增长8.3%。农村居民人均可支配收入12 363元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.2%。农村居民人均可支配收入中位数11 149元，增长8.3%。2010—2015年中国居民人均可支配收入如图2.2所示：

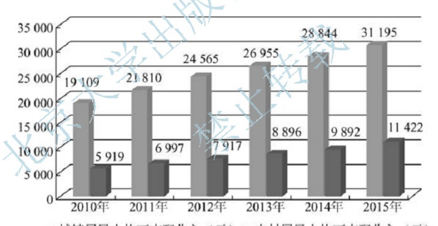


图2.2 2010—2015年中国居民人均可支配收入

资料来源：中国产业信息 http：//www.chyxx.com/industry/201609/445170.html.

③ 个人可任意支配收入。即从个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如食物、水电、燃料煤气费、衣着等开支）后剩余的部分，这部分收入是影响市场消费需求变化中最活跃的因素。由于这部分收入是主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等，所以企业开展营销活动时需要重点研究。

（2）消费者支出模式。

消费者支出模式，是指消费者收入变动与需求结构之间的对应关系，也就是常说的支出结构。在收入一定的情况下，消费者会根据消费的急需程度，对自己的消费项目进行排序，一般先满足排序在前亦即主要的消费。如解决温饱是第一位的消费，其次是住、行和教育；

最后是舒适型、提高型的消费，如保健、娱乐等。中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报显示：2016年全国居民人均消费支出17 111元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长6.8%。按常住地分，城镇居民人均消费支出23 079元，增长7.9%，扣除价格因素，实际增长5.7%；农村居民人均消费支出10 130元，增长9.8%，扣除价格因素，实际增长7.8%。2016年全国居民人均消费支出及其构成如图2.3所示：

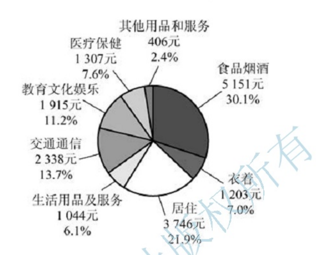


图2.3　2016年全国居民人均消费支出及其构成

营销人员所关心的是消费者的收入是如何支出的？消费者将购买什么、购买多少？消费者支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化，消费者支出模式就会发生相应的变化。这个问题涉及“恩格尔定律”。

恩斯特·恩格尔（1827—1896年）是德国的一位统计学家，他在研究西方国家经济发展过程中，发现消费者支出的变化状况有着一定的规律可循，这就是著名的“恩格尔定律”。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔定律表明：在一定的条件下，当家庭个人收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。

恩格尔定律通过恩格尔系数来说明问题：

恩格尔系数＝食物支出额/收入总额×100%

食物开支占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物开支所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。恩格尔系数是衡量一个国家、地区、家庭生活水平高低的重要参数。联合国粮农组织曾用一个标准来说明恩格尔系数与一个国家富裕程度的关系，即“恩格尔系数”为59%以上为绝对贫困；50%～59%为温饱；40%～49%为小康；30%～39%为富裕；30%以下为最富裕。据统计资料显示，1978年我国城镇居民和农村居民的恩格尔系数分别为57.5%和67.7%；到2003年则分别为37.1%和45.6%，2015年则分别为34.8%和37.1%；2016年，全国居民恩格尔系数为30.1%，比上年下降0.5个百分点，其中城镇为29.3%，农村为32.2%，接近联合国划分的30%的富足标准。企业营销人员要重视这些变化，唯有不断地对消费者的支出变化加以研究，才能正确地分析目标市场的需求特点，从而紧跟消费趋势，提供符合消费者需求的产品，实现企业营销目标。2008—2015年中国居民家庭城乡恩格尔系数如图2.4所示：



图 2.4 2008—2015 年中国居民家庭城乡恩格尔系数

资料来源：中国产业信息 http：//www.chyxx.com/industry/201609/445170.html.

3. 消费者储蓄

西方经济学认为：收入＝消费＋储蓄。储蓄是一种随时可以变成现金的潜在购买力，可以理解为一种推迟了的、潜在的购买力。储蓄有广义和狭义之分，狭义的储蓄是指银行存款；广义的储蓄则是指暂不支出，留作将来使用的当前所有收入。当收入一定时，储蓄额越大，现实购买力就越小，但潜在购买力就愈大；反之，储蓄额越少，现实购买力就越大，但潜在购买力就越小。

反映储蓄水平的指标通常有三个：储蓄额、储蓄率和储蓄增长率。企业营销人员可以通过国家有关机构公布的各种信息来综合分析评价居民的储蓄状况。2017 年 5 月，央行公布的中国境内居民住户存款 62.6 万亿，居民住户存款月月攀升。中国的居民储蓄率大致经历了一个先升后降的曲折过程。1998 年到 2008 年，居民储蓄率逐步震荡上升。而从 2008 年到 2015 年，居民储蓄率则呈现逐步下降之势，2014 年和 2015 年，连续两年的居民储蓄率已经只有 13％了。另外值得一提的是，企业还要了解消费者的储蓄目的，储蓄目的不同往往会影响到潜在需求量、消费模式和消费内容等。消费者的储蓄目的一般有以下几种：安全保险、保值增值、习惯偏好、理财专用、储币待购等。分析与研究储蓄状况有助于企业准确预测消费发展趋势和发展水平，帮助企业寻找新的市场机会。

4. 消费者信贷

消费者信贷也是影响消费者购买力的一个重要因素。消费者信贷是指消费者先凭信用取得商品的使用权，然后再按约定按期归还货款的行为。它实际上是消费者用贷款购买商品，提前支付未来收入，提前消费。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的收入以及更多的需求；同时，消费者信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市场供不应求时，必须收缩信贷，适当抑制、减少需求。

消费信贷在美国、西欧和日本等发达国家已广泛使用，西方国家盛行的消费者信贷主要有：短期赊销、住宅分期付款、昂贵的消费品分期付款和信用卡信贷等几类。中国居民的消

费信贷从20世纪80年代起步，自中国建设银行在1985年发放首笔个人住房贷款以来，居民消费信贷已经经历了三十余年的发展，现阶段国内居民消费信贷已经从最初的居民住房消费信贷发展成为多样的消费信贷。



知识链接2-8

我国居民的消费信贷

国内居民消费信贷在全国信贷结构中，占比偏低，具备很大的提升空间。根据央行公布的数据，国内居民消费信贷占总的全国信贷中，占比是在20%左右，其中有将近75%是住房贷款，除去房屋贷款居民消费信贷占比低于国外成熟市场30%的比例。在人群代际的变迁、居民收入的持续增长下，消费观念转变、消费金融产品及服务不断丰富下，国内居民消费信贷（除房屋贷款）具备很大的提升空间。

1. 我国居民消费信贷的特点

（1）增长速度较快，但是在不同的地区表现出较大的不平衡性。

近10年来，我国居民的消费信贷保持了较好的稳步性的增长，2014年我国消费信贷余额15.36万亿元，2015年达到19万亿元，预计到2019年可以达到41万亿元，表现出较快的发展速度，但是国内居民的消费信贷主要集中于我国的东部地区。

（2）消费信贷的整体结构表现出较大的集中性。

现阶段国内居民的消费信贷主要集中在个人住房消费、教育助学、汽车消费等几个较为有限的方面。同时，个人住房消费占到整个居民消费信贷的75%之上，表现出过于的集中性，这在很大程度上不能够满足国内居民消费信贷业务在不同层次方面的需求，影响了国内居民消费信贷的发展。

2. 影响国内居民消费信贷的因素分析

影响国内居民消费信贷的因素较多，但是其中较为关键性的因素在于以下几个方面。

（1）居民收入。

居民收入是影响居民消费信贷的根本性的因素，因为全面的保证消费信贷正常开展的决定性要素为居民具备较为持久的收入，在当前经济下行压力较为明显的情况下，企业经营受挫，裁员现象也会发生，再加上住房制度、医疗制度、教育制度等改革尚不完善，在这种预期收入不保证，预期支出增加的局面下，消费信贷不能如预期一样显著发展。

（2）文化因素。

居民的消费信贷从其本质来讲，是一种透支消费的行为，但是我国传统的文化比较讲究量入为出，这在很大程度上影响了居民倾向于消费与之现阶段拥有的固定财产相平衡的商品，尤其是对一些年龄稍大的人群，居民的消费信贷需要一个较长的调整过程。

（3）环境因素。

这里所指的环境因素主要为国内居民的个人信用制度，现阶段国内个人信用制度还不够完善，缺乏以个人信用记录为主体的道德信用管理制度和以个人资产为主体的资产信用评价体系，这在很大程度上影响到我国居民消费信贷的发展，再加上现阶段国内在消费信贷方面法律法规体系仍不够完善，这些综合性的环境因素直接影响到我国居民信贷的发展。

资料来源：许明兴．我国居民的消费信贷．中国产业信息，2016-9-09.

2.3.3 社会文化环境

在西方被尊为“人类学之父”的爱德华·泰勒在其代表作《原始文化》一书中给文化下的定义是：“文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”文化可分为两大类：一类是全体社会成员所共有的核心文化；另一类是同一种文化内部具有不同价值观念、生活方式和风俗习惯的亚文化。社会文化因素通过影响消费者的思想和行为来影响企业的市场营销活动，因此，企业在从事市场营销活动时，应重视对社会文化的调查研究，并制定出相应的营销策略。如前所述，一个社会的文化是可以分解为若干因素或若干部分的，以下仅分析与企业营销活动关系较为密切的社会文化因素对企业营销的影响。

1. 价值观念

一个社会的价值观念是该社会文化的核心。价值观念即人们在长期的社会生活中形成的对各种事物的普遍态度、评价和看法。具体地说，是崇尚什么鄙视什么的观念。不同的文化背景下，人们的价值观念差别是很大的，而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。例如，长久以来，中国公众普遍认为男性使用香水和化妆品是一种女性化的行为，因此那时候男性香水和护肤品在中国市场举步维艰，而在发达国家，男性（尤其是成功男士）通常很懂得皮肤的护理和保养，男性使用专用化妆品是很平常的事。由此看来，对于不同的价值观念，企业营销人员应采取不同的策略。对于乐于变化，喜欢猎奇、富有冒险精神、较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对一些注重传统、喜欢沿袭传统消费习惯的消费者，企业在制定营销策略时，应把产品与目标市场的文化传统联系在一起，尤其要注意当地的文化禁忌。



知识链接 2-9

跨文化营销中的企业生存术

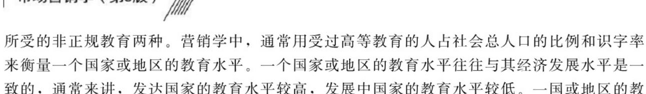
索尼公司将收录机推向泰国时，用释迦牟尼做广告宣传，他们让释迦牟尼“听”到收录机发出的美妙声音时怦然心动，竟然睁开眼睛。泰国有“黄袍佛国”的美名，佛教是泰国的国教。90%的人信奉佛教。泰国人认为索尼公司此举是对佛祖的侮辱，泰国当局通过外交途径对索尼公司提出抗议。索尼公司的行为与泰国社会文化中的价值观发生冲突，引发了泰国政府及民众的强烈反感，该公司不得不停止播出该广告并公开道歉。

无印良品是一个日本杂货品牌，在日文中意为无品牌标志的好产品。无印良品的最大特点之一是极简。它的产品拿掉了商标，省去了不必要的设计，去除了一切不必要的加工和颜色，简单到只剩下素材和功能本身。为了环保和消费者健康，无印良品规定许多材料不得使用，如PVC、特氟隆、甜菊、山梨酸等。在包装上，其样式也多采用透明和半透明，尽量从简。由于对环保再生材料的重视和将包装简化到最基本状态，无印良品赢得了环境保护主义者的拥护。

资料来源：朱燕．西方品牌在中国市场推广的跨文化营销策略．2012，9；百度百科．

2. 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。教育包括在学校所受到的正规教育和在家庭或社会



所受的非正规教育两种。营销学中，通常用受过高等教育的人占社会总人口的比例和识字率来衡量一个国家或地区的教育水平。一个国家或地区的教育水平往往与其经济发展水平是一致的，通常来讲，发达国家的教育水平较高，发展中国家的教育水平较低。一国或地区的教育水平对企业营销的影响主要表现在几方面：①由于教育水平不同，不同国家或地区对商品的需求也不同；②由于教育水平不同，不同国家或地区对促销的反应也不同，要求的促销方式也不同；③由于教育水平不同，不同国家或地区存在着不同的市场机会。

3. 语言文字

语言被称为“文化的镜子”，作为人们日常交流的工具，它是文化的核心组成部分之一。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字，即使同一国家，也可能有多种不同的语言文字。例如，我国有56个民族，其中有些民族有自己的语言文字，如蒙古族、藏族、朝鲜族、哈萨克族等。从营销学的角度来看，跨民族、跨文化的语言文字属于亚文化部分，企业在产品命名等方面务必要注意社会习俗及文化禁忌，以免带来不必要的损失。所以，企业在开展市场营销活动尤其是国际市场营销时，应尽量了解目标市场国的文化背景，掌握其语言文字的差异，这样才能使营销活动顺利进行。



知识链接 2-10

趣说方言禁忌

全国各地说话都有忌讳。

粤语忌肝，因为“肝”和“干”同音，结果猪肝叫猪润，鸡肝叫鸡润，豆腐干叫豆润。吴语忌药，结果吃药叫“吃茶”，真正的茶则叫“茶叶茶”。上海话甚至忌“鹅”，因为“鹅”与“我”同音，弄不好“杀鹅”就成了“杀我”，所以上海人把鹅叫作“白乌龟”。

吃人的老虎当然也忌讳。于是北方叫“大虫”，温州叫“大猫”，长沙则把腐乳叫“猫乳”，把府正街叫“猫正街”，好像老虎一改了名，就不再张牙舞爪，全变成“乖乖猫”了。“蚀本”的“蚀”当然也说不得，这在全国各地都视为禁忌。“蚀本”也叫“折本”，折，读如舌。所以舌头也不能说，得叫“口条”，苏州话则叫“门腔”。广州人、温州人和梅县人不但不肯“折”（蚀），还想有赚，便叫“猪利”“猪口赚”和“猪利钱”。南昌人更绝，干脆叫“损毁才”（四川人也这么叫）。结果，猪舌头、牛舌头都不叫舌头，只有战争中抓过来问情报的俘虏才叫“舌头”。谁要是当了“舌头”，那就没好果子吃了。

社会方言中也有忌讳。

店家忌“关门”（破产倒闭）。于是吴语便把晚上关门暂停营业叫作“打烊”。烊的意思是熔化金属。店家白天收的都是碎银子，晚上得把它们熔化了铸成大元宝，当然要“打烊”了。所以“打烊”不仅不是“关门”，简直就是“招财进宝”。即便当真破了产，也不能叫“关门”，得叫“歇业”，意思是先歇会儿，回头再来。

船家忌“翻”、忌“沉”、忌“滞”、忌“住”、忌“搁浅”，因此“帆”得叫“篷”，“幡布”得叫“抹布”或“云转布”；“盛饭”得叫“装饭”“添饭”。“箸”因为在不同的方言中与“沉”“滞”“住”音近，就变成了“筷子”。此外，吃饭的时候，不能把鱼翻过来，也不能把筷子搁在碗边上，稍有不慎，便犯了忌讳。

戏班则忌“散”，但凡谐音“散”的，都得改别的词，比如雨伞就得叫雨盖、雨挡、雨

拦、雨遮。有一回新凤霞在后台说："我先歇歇！刚跑到这儿，浑身都是汗，累得都散了架子了。"话音还没落，把头李小眼就大吼一声"忌讳"。接着又说，"你还是在戏班长大的，怎么这么外行哪？这个字是戏班儿的忌讳，你不知道哇？你怎么不说是折了架、碎了架？"折了架、碎了架是个人的事，散了架可是戏班里最大的灾难，所以新凤霞非挨一顿臭骂不可。

数字也有忌讳，不过忌讳"四"的似乎只有广东人，北方人不怎么忌。北方人送礼，常常是四样，叫"四彩礼"，他们的酒席上，也常常是四凉四热，还要吃"四喜丸子"。

六八九是南方北方都喜欢的，因为六谐音禄，八谐音发，九谐音久。当然，也有例外，比如姓王又排行第八的，就最好不要叫他"八爷"。"八婆"也不能叫。在粤语中，"八婆"是指那些神神叨叨令人讨厌的女人，相当于北京的"事儿妈"。如果这女人是姑娘家，就叫八妹。八婆或八妹肯定是不会让你"发"的。

摘自易中天．大话方言．上海：上海文化出版社出版，2011.

4．风俗习惯

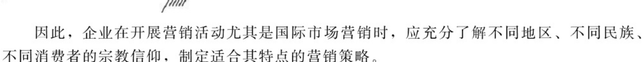
风俗习惯是人们在一定的社会物质生产条件下长期形成，并世代相传，而形成的约束人们思想和行为的规范。它在饮食、服饰、居住、婚葬、信仰、节日等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、不同的民族有不同的风俗习惯，它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等有着重要的影响。

例如，中国人把每年农历腊月（十二月）的最后一个晚上称为除夕（大年夜、年三十、除夜、岁除等），除夕自古就有通宵不眠、守岁、贴门神、贴春联、贴年画、挂灯笼等习俗，流传至今，经久不息。受汉文化的影响，除夕也是汉字文化圈国家以及世界各地华人华侨的传统节日，中国人在春节期间相互拜年，相互说些吉利的祝福话。而西方人在每年的公历十二月二十五日过圣诞节，公历十二月二十四日为平安夜，这就是一种传统的风俗习惯。不同的国家、民族对图案、颜色、数字、动植物等都有不同的喜好和不同的使用习惯，如日本人在数字上忌用"4"和"9"，因在日语发音中"4"同死相近，"9"同苦相近，但却很喜欢1、3、5、8；非洲大多数国家的人都喜欢艳丽的色调，尤其喜欢本国国旗的颜色，但不喜欢红色和黑色，因为它们象征着巫术和死亡。

由于风俗习惯是人们长期形成的，因此它具有相对稳定性，营销人员应了解和注意目标市场的消费习惯和爱好，一方面要研究风俗习惯，尊重消费者的习俗要求；另一方面，也要积极引导，改变落后的风俗习惯。

5．宗教信仰

宗教信仰是反映人们对客观世界认识的一种社会意识形态。世界上主要有佛教、基督教、伊斯兰教和印度教等，世界各地聚居着各种不同的宗教信仰者，有的甚至以宗教信仰立国，如伊朗。不同的宗教有不同的教规和戒律，从而影响人们的价值观念和行为准则，进而影响着人们的消费行为，特别是在一些宗教意识浓厚的国家和地区，宗教信仰对市场营销的影响力更大。某些国家和地区的宗教组织在教徒的购买决策中有重大影响，通常会有两种情况：一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制和禁止使用，认为该商品与该宗教信仰相冲突；相反，有的新产品出现，得到宗教组织的赞同和支持，就会号召教徒购买、使用，起到一种特殊的推广作用。显然，了解和尊重消费者的宗教信仰，对企业营销活动具有重要意义。



因此，企业在开展营销活动尤其是国际市场营销时，应充分了解不同地区、不同民族、不同消费者的宗教信仰，制定适合其特点的营销策略。

2.3.4 科学技术环境

科学技术环境是指对企业营销活动产生重大影响的科学技术状况。科技进步日益成为经济发展的决定因素，“科学技术是第一生产力”在世界范围内得到公认，当今世界的竞争是以经济为基础，以科学技术特别是高科技为先导的综合国力的竞争。事实也表明，科学技术一旦与生产密切结合起来必将带来新兴产业的出现、传统产品的改进和落后产业的衰落直至淘汰。科技的发展变化对经济发展和企业营销会产生重大的影响，并且常常是战略性的。所以，企业在开展市场营销活动时，必须深刻认识到由科学技术的发展所引起的社会生活和消费需求的变化，最大可能地利用市场机会，并且尽量避免科技发展给企业造成的威胁。科学技术革命对企业营销主要产生以下几方面的影响。

1. 科学技术的发展，加快了产品的更新换代

科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它本身创造出新的东西，同时又淘汰旧的东西。纵观市场营销学的百年发展史，科学技术的每次变革都会大大加快产品的更新换代，导致产品的市场寿命缩短、新兴产业的出现和落后产业的衰落直至淘汰。对新行业技术拥有者是极好的市场机会，但对旧行业来说却是威胁。例如，太阳能、核能等技术的发明应用，使得传统的水利和火力发电受到冲击，太阳能、核能行业的兴起，必然给掌握这些技术的企业带来新的机会，又给水利、火力发电行业带来较大的威胁。

2. 科学技术的发展，加快了企业技术革新的步伐

伴随着科学技术的发展，新原理、新工艺、新材料等不断涌现，使得有新品种、新款式、新功能的商品在市场上层出不穷。科学技术的突飞猛进，加快了企业技术革新的步伐。企业的产品必须要紧跟技术变革的步伐，否则，跟不上技术发展和消费需求的变化，就会被市场无情地淘汰。

3. 科学技术的发展，提高了企业营销效率

科学技术的发展，为企业提高营销效率提供了物质条件。例如，在移动互联网时代，传统营销方式已发生较大变化，传统营销渠道也受到了极大的挑战。互联网克服了营销过程中时空的限制，可以为市场中所有的顾客提供及时的服务，同时企业通过互联网可以了解不同市场顾客特定需求并针对性地提供服务。


知识链接 2-11

新技术和新媒体为营销者带来机遇

Internet 的发展和新媒体的崛起对传统营销理论和营销方法的冲击是毋庸置疑的，尤其是最近几年 facebook 和 twitter 这类社交网站带来的冲击更甚。对任何厂商来讲，之前信息传播是单向的，现在他们却要面对一个更直接的互动平台。现在，我们每个人都是信息的消费者同时也是信息的生产者。例如亚马逊这样的网站，可以通过前期顾客的点评，让后来的消费者得到更多信息，这可以带动未来消费者的购买意愿，而且网站在这种互动过程当中可

以对大量客户信息进行更精准的分析。从营销的角度讲，我们多了一个相对精准的营销渠道，可以减少资源浪费。从理论上讲，新媒体可以创造消费者、厂商、网站三赢的局面。Facebook 最核心的赢利模式就是把社区成员按类别打包，提供给商家做广告推广之用。Facebook 并不泄露用户的个人信息，但它有 5 亿多的实名注册用户，每个人都会或主动或被动、或多或少发布一些产品相关信息。例如宝洁公司想要推广某种女性护发产品，Facebook 能很快搜索到相关人群，便于宝洁做小规模的推广或者试用。

现在，营销主管要花更多的心思，如何通过新媒体来创造新的商业模式，从现实和虚拟角度全方位去满足消费者体验。因为很多时候消费者的需求不是一个东西就能够满足的。既然已经有一个固定的客户群，营销主管要做的就不仅是吸引这些人过来，而且要更好地满足这些人的需求，然后在为消费者带来更多利益的同时，也让自己的企业获得收益。Facebook 在这方面做得其实也不错，它通过跟一些网站的交叉销售，各自提取相应的收益。

资料来源：叶丽雅．营销者的新媒体机遇．IT 经理世界，2011 (Z1).

2.3.5　人口环境

现代市场营销学认为：市场＝人口＋购买动机＋购买能力。对营销者而言，重视并认真研究那些想购买东西并且有支付能力的人是非常必要的，它会对企业的营销活动产生深刻地影响。企业营销人员必须密切观测人口环境的特性及发展趋势，积极利用人口环境“机会”，避免人口环境“威胁”，适应人口环境的变化。营销者一般从人口规模、人口的分布及流动、人口结构等方面来分析人口环境对企业市场营销活动的影响。



知识链接 2－12

第六次全国人口普查数据见表 2－2。

表 2－2　第六次全国人口普查主要数据（2011 年 4 月 28 日）

人口总量	全国总人口为 1 339 724 852 人，与 2000 年第五次全国人口普查相比，十年增加 7 390万人，增长 5.84％
家庭规模	家庭户 40 152 万户，平均每个家庭户的人口为 3.10 人，比 2000 年人口普查的 3.44 人减少 0.34 人
性别结构	男性人口占 51.27％，女性人口占 48.73％，总人口性别比由 2000 年人口普查的 106.74 下降为 105.20
人口素质	每 10 万人中具有大学文化程度的由 3 611 人上升为 8 930 人，具有高中文化程度的由 11 146 人上升为 14 032 人；具有初中文化程度的由 33 961 人上升为 38 788 人；具有小学文化程度的由 35 701 人下降为 26 779 人
城乡结构	居住在城镇的人口为 66 557 万人，占总人口的 49.68％，居住在乡村的人口为67 415万人，占 50.32％。同 2000 年人口普查相比，城镇人口比重上升 13.46 个百分点
地区分布	东部地区人口占 31 个省（区、市）常住人口的 37.98％，中部地区占 26.76％，西部地区占 27.04％，东北地区占 8.22％

资料来源：国家统计局统计年鉴．



1. 人口规模对企业的影响

人口规模是指国际或者某一地区人口的总数。据统计资料显示，世界人口 1960 年为 30 亿人，1970 年为 36 亿人，1975 年达到 40 亿人，1987 年增长为 50 亿人，1999 年达到 60 亿人，2005 年达到 64.77 亿人，2011 年达到 70 亿人，2016 年已达 72.63 亿人。各国人口增长差异很大，越是发达的国家，人口增长率就越低，而发展中国家人口增长较快。世界人口每年增长 8 000 万～9 000 万人，其中 80%的新增人口属于发展中国家。中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报显示，2016 年末全国内地总人口 138 271 万人，比上年末增加 809 万人，其中城镇常住人口 79 298 万人，占总人口比重（常住人口城镇化率）为 57.35%，比上年末提高 1.25 个百分点。户籍人口城镇化率为 41.2%，比上年末提高 1.3 个百分点。全年出生人口 1 786 万人，出生率为 12.95‰；死亡人口 977 万人，死亡率为 7.09‰；自然增长率为 5.86‰。全国人户分离的人口 2.92 亿人，其中流动人口 2.45 亿人。2016 年年末我国人口数及其构成如表 2－3 所示。

表 2－3　2016 年年末人口数及其构成

指　　标	年末数（万人）	比重（%）
全国总人口	138 271	100.0
其中：城镇	79 298	57.35
乡村	58 973	42.65
其中：男性	70 815	51.2
女性	67 456	48.8
其中：0～15 岁（含不满 16 周岁）	24 438	17.7
16～59 岁（含不满 60 周岁）	90 747	65.6
60 周岁及以上	23 086	16.7
其中：65 周岁及以上	15 003	10.8

人口规模的扩大会带来两方面的影响，给企业既带来了市场机会，又带来了环境威胁。一方面，人口规模是决定市场规模和潜量的一个基本要素。一般来讲，在其他条件相同的情况下，人口越多，市场越大，尤其是对食物、衣着等基本生活用品的需要量也越多。很明显，目前中国、印度等人口大国的基本生活用品市场无疑是非常巨大的。但是，另一方面，人口的过快增长也给企业营销带来了威胁。人口规模和市场购买力并不存在必然的正比关系，反而随着人口的迅速增长，导致人均收入下降，市场吸引力降低，从而阻碍经济的发展，直接影响了企业产品的销售。又如随着人口的继续增长，住房供求矛盾、能源供需矛盾等也将日益加剧。

2. 人口的分布及流动对企业营销的影响

（1）人口分布。人口的分布指人口在居住地区上的疏密程度。由于自然地理条件以及经济发展水平等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。人口的分布对企业市场营销活动的影响主要通过人口密度和人口城乡结构这两个常用指标来衡量。

首先分析人口密度，人口密度即按单位土地面积（一般用平方公里）计算的人口规模，它是决定某一特定区域内市场需求程度的重要因素之一，同时对企业分销渠道和促销策略的选择也产生重要影响。其次分析人口的城乡结构。一般而言，城镇居民的文化程度和平均收入水平均要高于农村居民，在城镇市场化程度较高，而农村居民的自给自足程度较高。不同地区的人由于消费习惯和消费支出结构不同，其对商品的基本需求就不相同。此外，城乡居民由于生活环境的差异，导致其对商品的需求也不相同。定量分析表明，流动人口占总人口比重与地区城市化水平密切相关，人口迁移流动已成为我国城市化进程最重要的推动因素。2010—2015 年中国城镇化率如图 2.5 所示：

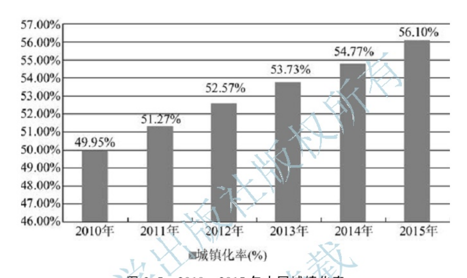


图 2.5 2010—2015 年中国城镇化率

资料来源：中国产业信息 http://www.chyxx.com/industry/201609/445170.html.

(2) 人口流动。人口的分布不仅不均匀，而且具有流动性。并且随着经济的活跃和发展，人口的流动性也越来越大。据统计资料显示，全球人口在工业革命之前，有 70%的人口在农村地区，而在工业革命之后，世界发达国家的人口 70%生活在城市。目前，世界人口的流动呈现出两个特点：一方面，国家与国家之间，发展中国家的人口（尤其是高级人才）向发达国家流动明显；另一方面，国家内部同时存在着人口从农村流向城市和从城市流向农村的现象。其中人口从农村流向城市，是一个与工业化和城市化发展同步的过程，我国就属于此类。“第六次人口普查”数据显示，我国人口流动的主要特征表现为规模大、增速快，以中青年为主体、男性比重较大，空间分布以东部为主、中西部地区增速较快，迁移距离由近邻流动为主转变为近邻流动、中程流动、远程流动并重，人口净流入、净流出与经济发展程度密切相关；流动人口整体受教育程度不高、地区差异较大，务工经商作为导致人口流动的首要因素作用更加突出，向城市集中趋势更加明显。

3. 人口结构对企业营销的影响

研究人口结构对企业营销活动的影响，主要从人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、民族结构展开。

(1) 年龄结构。年龄结构是指人口总量中各年龄层次的比例构成。人口的年龄结构包含着不同年龄消费者的审美观、消费兴趣及购买心理等重要因素，由此形成了具有年龄特色的各种市场，这些因素对企业的营销活动产生深刻的影响，所以年龄结构是企业划分市场的重

要依据之一，企业依据消费者的年龄，可以将市场细分为婴儿市场、儿童市场、青年人市场、成年人市场和老年人市场等。



知识链接 2－13

中国的老龄化危与机

现阶段，世界人口年龄结构正出现一个明显的趋势：即世界人口老龄化。人口老龄化是指 60 岁及以上的老年人口在总人口中所占的比例逐渐上升的过程。按照联合国的划分标准，当一国人口中 65 岁以上老人占总人口的比例达到 7%以上（含 7%）时，意味着该国进入老龄化社会；当 65 岁以上老人占总人口的比例达到 14%以上（含 14%）时，则意味着该国跨入老年社会。

中国第一部老龄事业发展蓝皮书——《中国老龄事业发展报告（2013）》指出，截至 2012 年底，中国老年人口数量达到 1.94 亿，比上年增加 891 万，占总人口的 14.3%。据统计，2015 年 60 岁及以上人口达到 2.22 亿，占总人口的 16.15%。预计到 2020 年，老年人口达到 2.48 亿，老龄化水平达到 17.17%，其中 80 岁以上老年人口将达到 3 067 万人；2025 年，六十岁以上人口将达到 3 亿，成为超老年型国家。

目前业内普遍认为，中国老龄化的主要特征是增速快、规模大、未富先老。虽然与世界上很多国家和地区如日本、欧洲相比，中国老龄化问题出现时间不长，但近几年大有愈演愈烈趋势，一方面中国人均寿命不断提高，同时由于中国实行的相关政策，导致年轻人口增长速度一直低于自然增长速度，在这两个因素的共同影响下，中国面临的老龄化问题更加严峻，很多人称之为“银发浪潮”或是“人口海啸”，中国老龄化问题已经引发全球关注。发达国家老龄化进程长达几十年至 100 多年，如法国用了 115 年，瑞士用了 85 年，英国用了 80 年，美国用了 60 年，而我国只用了 18 年（1981—1999 年）就进入了老龄化社会，而且老龄化的速度还在加快。

在中国老龄化进入快速发展阶段的同时，还伴随着高龄化的快速推进。数据显示，目前中国 80 岁以上的高龄人口已接近 2 400 万，占整个老龄人口的 11%。此外，不容忽视的是中国空巢老人问题更加突出，目前在城市有 54%的老年家庭是空巢家庭，而随着农村进城务工人数的增加，近几年农村空巢老人比例也已接近半数。在种种问题下，传统的家庭养老模式已经被无情打碎，因此需要社会化的服务和帮助跟进到老年人家庭，这也为中国养老事业提出了更高要求——满足老龄化社会快速发展的需求，适应高龄、失能、空巢家庭老人不断增长的现状。老年人群是整个人群当中最脆弱、最需要照顾和关爱的人群，因此健康、医疗等服务对他们来说极为重要。

数量巨大的老年人口对社会经济生活产生着重大的影响，尤其表现在保健品、营养品、老年生活必需品、药品及养老服务市场上，给相关企业带来了巨大的市场机会。难怪有人惊呼“银色经济”时代到来，并将在未来席卷全球。

资料来源：2016 年中国人口老龄化现状．中国产业信息网．

（2）性别结构。男性和女性由于长期在生活和工作中形成的特点不同，其购买习惯、购买行为及需求均存在着明显的差异性。一般情况下，女性对于化妆品、衣服、家庭日用品及儿童用品的购买水平均远远高于男性的购买水平，而男性则是香烟、酒类产品的主要购买者。

特别值得注意的是，现阶段越来越多的女性摆脱“家庭主妇”的束缚，走出家庭参加工作。女性加入就业大军，一方面增加了家庭收入，但另一方面减少了闲暇时间，这样直接导致了消费品市场上对外卖服务、方便食品、速冻食品、快餐、代替家务劳动的家用电器、家政服务等的需求增加，从而成为生产和经营上述产品的企业的又一市场机会。

(3) 家庭结构。家庭既是社会的细胞，又是购买及消费的基本单位。家庭结构的特点和家庭数量对某些以家庭为购买和消费单位的产品有着直接的影响，如住房、汽车、彩电、冰箱等。目前，世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势，越是经济发达地区，家庭规模就越小。据统计资料显示：1953 年我国家庭平均人口为 4.33 人，20 世纪 50 年代、60 年代、70 年代都大体稳定在 4.23～4.43 人，80 年代后期至 90 年代初，随着计划生育的推行和家庭意识的变化，独生子女增多，家庭平均人口逐渐下降，家庭构成呈现小型化趋势。例如，我国平均家庭人口在 1982 年为 4.4 人，1990 年为 4 人，1995 年为 3.7 人，1998 年为 3.63 人，2000 年为 3.44 人，2011 年为 3.10 人，比 2000 年第五次全国人口普查的 3.44 人减少 0.34 人。



知识链接 2－14

是什么造成我国家庭结构特征变化？

家庭作为社会的细胞，是人类生存、发展及延续的基本单位，家庭结构的现状及发展变化对于国家和民族的发展决策有着基础性意义。出版的家庭蓝皮书《中国“创建幸福家庭活动”评估报告（2015）》指出，我国家庭结构特征发生如下变化：家庭规模正在快速地缩小，向小型化与微型化发展；在三种主要家庭结构中，当前核心家庭的比例在下降，主干家庭和联合家庭比例较为稳定；特殊家庭结构的比例有所上升；家庭结构呈现代际扁平化发展的趋势；城乡家庭结构依然存在着显著差异。是什么造成了家庭结构特征变化？家庭蓝皮书认为，除了计划生育政策的贯彻和执行，还有以下影响因素。

婚姻观及生育观的转变。在现代化的浪潮中，人们的思想观念在不断地发生变化，婚姻观及生育观的变化也尤为明显。在婚姻家庭方面，我国现已出现了一系列与传统婚姻家庭不同的模式，如单亲家庭模式、空巢家庭模式、流动家庭模式等。在生育观方面，近年来人们的生育目的、生育意愿和对子女的期望值也在发生着转变，如人们的生育目的从“养儿防老”向满足个人情感需要、增加家庭幸福转变，生育意愿也从多生、“重男轻女”向少生优生晚生及淡化性别观念的方向转变，越来越多的人更加重视孩子的教育及培养。因此，家庭在婚姻观及生育观的影响下发生着变化，如特殊家庭结构比例上升，三代家庭结构比例下降等。

经济因素对家庭结构的影响增强。经济因素对家庭结构的影响分为宏观层面和微观层面两个方面。从宏观层面来说，国家经济的发展提高了人们的生活水平，改善了人们的生活方式，人们的生活内容丰富多彩，很多人有了享受生活的需求，而对生育、养育更多的孩子的需求越来越淡化；经济发展还提升了人们的收入水平，家庭收入的多少不再仅由家庭人口的多少来决定，而更多的是依靠家庭人口的个人素质和能力来决定。从微观层面来说，家庭的微观经济收入状况影响了人们的生育观，人们通过理性地分析未来家庭收入状况以及生育后可能产生的经济影响来决定生育行为，使生育行为影响家庭结构。同时，经济发展水平低的地区对传统的习惯保留力更强，其多代家庭维系的能力也较强。



社会保障制度、社会福利制度和养老制度完善。《中国家庭发展报告（2015）》的研究数据发现，中国家庭在家庭养老、医养结合这两个方面的需求比较强烈；老年人自身最为重视的是健康医疗方面的需求。随着社会保障制度和社会福利制度的日益完善，人们依靠社会福利、社会保障制度及养老制度可以生活得更好，从而促使一部分人选择一人家庭或者二人家庭生活模式，如已婚子女选择与父母分居生活。

单人家庭数量上升的原因很多，主要有人口迁移、独立自主的生活方式、生存压力的增大及老龄人口增多等几种。首先，工作、求学、结婚等导致的人口迁移，使个人不得不离开家迁移到其他地区，提高了单人家庭或小家庭的数量。其次，对独立自主的生活方式的追求促使人们选择单人的家庭模式，以实现其提高生活品质的追求。再次，当前社会各方面的竞争压力都在不断加大，人们的生存压力也越来越大，面对城乡二元分割的户籍制度以及规避国家经济的一些调控政策，社会中出现了“假离婚”和“立空户头”或“虚拟户头”的现象。最后，我国目前已步入老龄化社会，老年人口较多。根据2000年人口普查数据，老年人，特别是70岁以上者在各年龄组单人户中占比最高；2010年进一步提升，农村增幅最明显，75岁以上组超过40%。子代全家外出增多，生活尚能自理的老年人留在村庄单独生活，也是重要原因。另外，2010年70岁以上单人户女性人数明显高于男性。老年女性的预期寿命较长，丧偶率高，独居者也相对较多。这些也是小家庭数量增长的重要推动力。

残缺家庭比例上升的原因，首先是随着家庭的生育职能的弱化、生产职能和赡养职能的社会化以及社会人口流动性的扩大和社会交往的拓宽，人们对家庭的依赖感逐渐变弱，使家庭原有的地位和作用发生动摇。其次，因家庭不和造成的分居、出走及各种原因产生的死亡也是导致残缺家庭比例上升的重要原因。

核心家庭分为夫妻核心家庭、标准核心家庭、缺损核心家庭和扩大核心家庭几种，不同类型的核心家庭所占比例有所不同，但从总的趋势来讲核心家庭的比例有所下降，这与目前人们的生育观念、计划生育政策和经济状况都有不可分割的关系。城乡家庭结构存在差异的原因是我国目前城镇化进程加快，城镇之中的新婚夫妇因物质生活水平的提升大多选择单独生活，致使城镇中核心家庭比例高于农村，而农村更多地受传统观念及经济条件的影响，人们更多地选择和家人住在一起，形成直系家庭。

资料来源：是什么造成我国家庭结构特征变化．中国人口报，2016.4.

（4）民族结构。世界人口由多民族组成，俄罗斯、中国、美国就是典型的多民族国家。我国除了汉族以外，还有55个少数民族。由于各民族文化不同，从而形成了本民族独特的消费特点和风俗习惯，各民族在服饰、饮食、婚葬、礼仪和节日等方面各有特色，在市场需求上存在很大的差异。例如，回族是我国少数民族中散居全国分布最广的民族，主要聚居于西北地区，甘宁青新四省区回民占全国的53%，河南、河北、山东、云南等省也有大小不等的聚居区。根据第六次全国人口普查统计，回族人口数为10 586 087人。目前，由于我国在计划生育方面对少数民族采取较为宽松的政策，使得少数民族人口的增长速度快于汉族。很明显，我国少数民族市场的潜力是相当大的。企业营销人员在开发少数民族市场时要尊重少数民族文化，注意民族禁忌，提供符合少数民族消费特性的产品。

2.3.6 自然环境

自然地理环境包括自然资源、土地面积、地形和气候条件等因素，这些因素都会不同程

度地影响企业的营销活动，有时这种影响对企业的生存和发展起决定性的作用。企业分析市场营销的自然环境时，一方面要积极利用环境变化带来的市场机会；另一方面也要规避由自然地理环境带来的威胁。不断地分析和认识自然环境变化的趋势，生产适销对路的产品。当前自然环境变化的主要动向表现在以下两方面。

1. 自然资源

自然资源是指自然界赋予一个国家或地区的各种形式的财富，如矿产资源、森林资源、土地资源和水资源等。自然环境与自然资源关系密切，在某种程度上讲，社会生产活动的自然环境本身就是自然资源，资源的分布状况、资源的质量和可供利用的程度等都深刻地影响着企业的营销活动。

2. 地形与气候

地形是指一国或地区领土的表面特征，由平原、山脉、江河、湖泊、森林等因素构成。地形对于企业营销活动尤其是分销渠道影响甚大。例如，地势平坦的国家，其公路和铁路运输便捷，运输成本较低；而地形陡峭、道路崎岖的国家，运输成本则较高。气候包括温度、雨、风、雪和干湿度。气候与营销关系密切，气候的差异影响到人们对消费品需求的差异。因此，企业开展营销活动，必须考虑当地的气候状况，努力使其营销策略能适应当地的气候条件。例如，我国南方地区每年春天都要进入“梅雨季节”，这直接导致了当地居民对樟脑丸等防潮、防霉产品需求的增加。

2.4 市场营销环境分析与对策

市场营销环境是企业生存和发展的条件，对企业的经营活动影响甚大。在本章的前三节我们介绍了营销环境的定义、特点、微观环境及宏观环境的主要内容，但从企业营销角度考虑，仅仅知道环境因素是远远不够的，更重要的是监测、分析环境的变化并预测其趋势，保障企业营销策略的制定、执行及控制。复杂多变的市场营销环境常常给企业的营销活动带来许多不确定的因素，这就直接影响着企业的生产经营。如果对企业有利的影响就是企业的市场机会，如果带来不利的影响，便是企业面临的环境威胁。市场营销环境分析的目的就在于积极寻找市场机会为己所用，同时避免环境威胁。市场营销环境分析常用的方法为 SWOT 分析法，它是英文 Strengths（优势）、Weaknesses（劣势）、Opportunities（机会）、Threats（威胁）的意思。SWOT 分析法（也称 TOWS 分析法、道斯矩阵）即态势分析法，20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授海因茨·韦里克提出，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等场合，SWOT 分析实际上是将对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。

2.4.1 市场机会分析及企业对策

1. 市场机会的定义

市场机会的一种定义。菲利普·科特勒认为：“市场机会是指对公司营销活动富有吸引力的领域，在该领域内，企业将拥有竞争优势。”由此可见，我们可以把市场机会看作是对



企业的营销活动有利的各种因素的总和。

市场机会的另一种定义。市场机会即市场上尚未满足或尚未完全满足的显性或隐性需求。亦即客观上已经存在或即将形成，而尚未被人们认识的市场。

2. 市场机会的分类

一般而言，主要包括以下几种类型。

（1）显性机会和隐性机会。显性的市场机会是指市场上存在明显的未被满足的需求。潜在的市场机会是指隐藏在某种需求之后的未被满足的需求。对企业而言，显性的市场机会是一种较明显、易被发现的表面机会，而潜在的市场机会由于具有一定的隐蔽性，不容易被企业发现，识别的难度较大。因此，企业如果能够识别并利用这种机会，先入为主，在竞争程度不高的情况下提高机会利用的效益。今天的消费者，早已不再满足于薄利多销，更加追求个性化体验式消费。从第一次工业革命，到今天以“互联网＋”为代表的第四次产业革命的勃兴，技术变革彻底改变了日常生活的面貌。无论是无人车还是无人超市，越来越具备科技感的生活注定加速到来。科技与商业的化合物，正以更小的分子状侵入生活，催生一轮又一轮的“生活大爆炸”。

（2）当前机会和未来机会。当前的市场机会是指目前市场上已经出现的消费需求；而未来的市场机会是指目前市场上还没有或者仅有少部分的需求，但预计将在未来一定时期内会大量出现的需求。企业既要重视当前的市场需求，更要着眼于长远利益，根据营销环境的变化，及时把握消费需求的发展趋势，准确预测出未来的市场需求。

（3）行业市场机会与边缘市场机会。行业市场机会是指出现在企业经营领域内的市场机会。例如，近几年来，随着国人健康饮酒观念的增强，葡萄酒因其自身所具有的多种保健功能备受消费者青睐，其消费骤然升温，成为酒类市场的新宠，对葡萄酒生产企业而言这就是行业机会。边缘市场机会是指延伸到其他行业内，而又同本行业之间交叉、结合部分的市场机会。企业既要把握好行业机会，又要把握好边缘机会。边缘性市场机会一方面可以发挥原有行业的部分优势，另一方面还可以突破行业限制，可以利用这种机会获取机会效益。

（4）全面市场机会和企业机会。全面市场机会是指由于大环境的变化而带来的市场机会。企业机会是指与本企业的经营目标一致的，对本企业发挥优势有特殊意义的市场机会。



知识链接 2－15

海尔沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出：中国企业要参与国际竞争，必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在2002年春天的沙尘暴袭来之际，海尔再一次抓住商机，以迅雷不及掩耳之势推出新品，充分体现出以速度取胜的真谛。

1. 沙尘暴里“雪中送炭”

自2002年3月下旬以来，我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响，沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊，居民即使紧闭门户，在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴不折不扣地已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。但中国著名的家电品牌海尔集团却在此次沙尘暴中独具慧眼，在灾难中发现了巨大商机。

海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，正值沙尘暴肆虐北方大地、人们生活饱受沙尘之扰苦

不堪言之时推出，可谓“雪中送炭”，使产品的使用者在有限的空间之内，有效地将沙尘暴的危害降低到最小限度，筑起了一道健康的防护墙。据悉，在海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调推向市场的两周时间内，仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出去了 3 700 多套，部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。仅凭“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，海尔商用空调在 2002 年 3 月份的销量便达到了去年同期的 147.8%。

2. 海尔沙里淘金

当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——防沙尘暴Ⅰ代商用空调。目前国内生产空调的企业已达 400 多家，家电企业更是多不胜数，为什么仅海尔能做到这一点呢？不难看出海尔在反应速度、市场应变能力、个性化产品开发、技术力量的转化方面所具有的强大优势实力。这大概也是海尔今天能发展成为知名的国际化大企业，而其他企业所难以企及的原因所在。

据环境监测专家称，2002 年我国北方地区沙尘暴形势比较严峻，而且是频繁发生，自 1999 年起，我国进入新一轮沙尘天气的频发期，这也是继五六十年代以来我国所遭受的最严重的沙尘暴侵袭。据悉，仅在 2001 年，我国监测网络就观测到 32 次沙尘暴现象，虽然我国已启动一系列重大环保工程来恢复沙尘暴源区和附近地区的植被和生态环境，力图从源头控制沙尘暴的爆发，但这也并不能在短期内解决我国北方地区的沙尘暴问题，据专家估计，即使国家环保措施得力，最快也要 15～20 年方能从根本上解决沙尘暴问题，在这期间沙尘暴仍将频频发生。

沙尘暴给人们带来的种种危害，使人们“谈沙色变”。它使沙尘漫天，空气中弥漫着一股土腥味，外出不便，车辆、楼窗、街道乃至整个城市都蒙上了层层灰尘。但由此也引发了一股“沙尘暴经济潮”，精明的商家看出了其中蕴含的无限商机，采取了相应的策略，从而带动了车辆洗刷、家政服务、环卫清扫、吸尘器、空调、墨镜、口罩等行业的兴旺。如海尔集团便在沙尘暴再现之际迅速开发推出了“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，受到我国北方地区人们的欢迎，其销售业绩在短期内便得到了大幅度提高。

应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降到最低程度。海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。这种采用多层 HAF 过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调，可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒，经过滤后的空气犹如森林中的一般清新，从而在人们日常生活中为抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护城。

资料来源：海尔沙尘暴里寻商机．MBA 智库文档．

3. 市场机会分析

市场机会分析的首选方法即机会矩阵分析法（图 2.6）。机会矩阵图的横坐标为“成功的概率”，表示成功的可能性；纵坐标为“机会潜在的吸引力”，表示潜在的盈利能力。

4. 对机会的对策

通过以上机会矩阵图，企业可以找到自己的市场机会。企业面对市场机会，必须慎重地



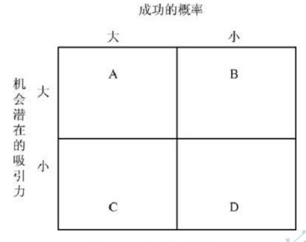


图 2.6　机会分析矩阵

评价其质量及对企业带来的利益的大小。美国著名的营销学家 Theodore Levitt 认为企业决策者要小心评价市场机会。他说："这里可能是一种需要，但是没市场；或者这里可能是一个市场，但是没有顾客；或者这里可能是一个顾客，但目前实在不是一个市场。又如，这里对新技术培训是一个市场，但是没有那么多的顾客购买这种产品。那些不懂得这些道理的市场观测者对于某些领域（如闲暇产品、住房建筑等）表面上的机会曾做出惊人的错误估计。"


小思考 2-2

寻找市场机会

在珠海市前山明珠南路有一个袜子店。这个店只有 10 平方米，小小的面积，卖的是小小的袜子，而且不是寻常的袜子，是市面上不很常见的品种五趾袜。就是这样的一个小店，卖这样薄利的一个冷门商品，每个月带给店主的收益却超过万元，以致让周围很多精明的商人都大跌眼镜，感到不可思议。

这个店的名字就叫"碧玉五趾袜子专卖店"。店主谭碧辉，原来是江西萍乡到珠海的一个打工妹。谭碧辉在珠海打了几年工，攒了一点钱，就想自己做生意。但是，做什么生意她却拿不定主意，问周围的朋友，也没有一个人拿得出一个准主意。在这种情况下，谭碧辉只好自己想办法。最后她看中了袜子专卖店，并且将目标瞄准了那种能将脚趾头分隔开来的五趾袜。这种袜子有一个好处，就是因为将脚趾分隔，使人不容易沤脚，犯脚气。广东那个地方温暖潮湿，患脚气病的人很多，这是一种迎合市场需要的产品，却因为不够时尚，同时没有人肯下力气去推广，以致在偌大的珠海想找一双五趾袜简直比登天还难。谭碧辉就看准了这样一个机会。

谭碧辉的决定遭到了朋友们几乎一致的反对，他们的理由是：第一，从未听说过有什么袜子专营店；第二，像袜子这样一种薄利小商品，得卖多少双，才能将店钱赚回来？但是谭碧辉打定了主意，不为所动。她的店很快开张了，第一次就从浙江义乌进了 1 万双五趾袜，每双的进价在 5～10 元，这批货加上租赁店铺和装修的花费，不但用光了她所有的积蓄，还负了一部分外债。然而，一开始生意却十分不景气，有些冷言冷语开始在谭碧辉耳边绕来绕去，什么"不听老人言，吃亏在眼前"之类，但谭碧辉坚持了下来。到第二个月，她就开始赢利，赢利虽然不多，只有区区 1 500 多元，然而却展现出了一个好兆头。此后的经营虽然

不时仍旧会有些磕绊，但总的来说比较顺利。现在谭碧辉靠卖五趾袜，每个月可以稳定获得上万元的收入。对一个小本起家的创业者来说，这就是一笔了不得的收入了。非但如此，现在谭碧辉的五趾袜已经进入了细节经营的境界，冬夏天有冬夏天的袜子，春秋季有春秋季的袜子，质地、款式各有不同，深受消费者的欢迎。

资料来源：10个超经典的创业案例．U88.com加盟网．

请思考：

五趾袜子专卖店成功的经验最可贵之处在哪里？

2.4.2　环境威胁分析及对策

1．环境威胁的定义

菲利普·科特勒认为："环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的营销行动，这种不利趋势将导致公司市场地位被侵蚀。"基于这样的理解，我们认为环境威胁实质上是对企业营销活动不利或限制企业营销活动发展的因素，这些因素将使企业的经营活动受损，甚至对企业造成毁灭性的打击。

2．环境威胁分析

企业营销人员应该高度重视面临的环境威胁，并按照环境造成后果的严重性进行分类，然后制定应变计划，以规避市场风险。环境威胁分析的首选方法是威胁矩阵分析法，威胁矩阵图的横坐标为"出现的概率"，表示威胁出现的可能性；纵坐标为"威胁的严重程度"，表示威胁给企业带来的损失的大小。威胁分析矩阵如图2.7所示。

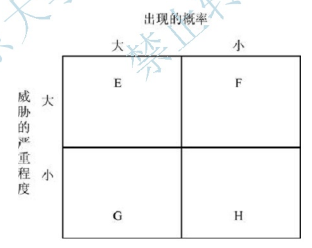


图2.7　威胁分析矩阵

3．对威胁的对策

环境威胁对企业的营销活动产生不利影响的程度是有差异的。一般而言，针对其影响程度不同，企业对环境威胁可选用三种对策。

（1）对抗策略。对抗策略即努力试图限制或者扭转不利环境因素的发展。一般而言，针对出现假冒伪劣产品、商标侵权及不正当竞争等方面的环境威胁，企业可以采用对抗策略。利用舆论、法律等措施将威胁程度降低到最低程度。




知识链接 2-16

周黑鸭三招严厉打击商标侵权

周黑鸭系列产品始创于1996年，主要经营“周黑鸭”牌鸭系列卤制品，在全国共开设“周黑鸭”品牌直营店770多家，2015年企业年产值超过30亿元。周黑鸭国际控股有限公司于2015年5月13日在开曼群岛注册成立，集团的主要业务为鸭类休闲卤制品生产及零售，员工人数近4 000人，2016年11月港股首发上市。根据Frost & Sullivan的资料，2015年中国休闲卤制品行业的零售销售额已达521亿元，周黑鸭的收益占中国休闲卤制品公司总收益的6.8%，是国内最大的休闲卤制品公司。周黑鸭先后荣获“湖北省农业产业化重点龙头企业”“中国驰名商标”“国家级农业产业化重点龙头企业”等荣誉称号。

2017年5月，周黑鸭行政总裁兼执行董事郝立晓表示，周黑鸭集团于43个市地城市中，共778间自营门店，去年新开设190间自营门店，关闭53间，今年集团目标开设180间至220间自营门店，期望进一步渗透华中地区，同时也将严厉惩处一系列商标侵权等违法行为。

早前曾有不少报道指出，国内几乎各省都被发现有数家周黑鸭商标侵权的门店。其中深圳的山寨店数目更直逼自营店。郝立晓表示，周黑鸭集团一直受假冒注册商标商品以及商标侵权的问题困扰，但近几年开始找到“打假”方法。他说，对于刚开业的商标侵权门店，集团会透过行政立法机关进行监控，即时制止商标侵权门店经营；若商标侵权门店开业已有一段时间，集团将透过律师收取证据，提出民事诉讼；此外，亦会透过立案侦查，保护商标权利。

另外，为了令消费者识别真货与假货，周黑鸭集团早年已培养消费者使用会员卡识别，现时则可从包装上分辨，若售卖散装食品，即为假冒注册商标商品。此外，周黑鸭集团亦会考虑外卖或设自动售货机等销售方式，增加顾客购买的方便度，同时也有效防止假冒注册商品和商标侵权门店的横行。

资料来源：一品标局，http：//www.epbiao.com/shangbiaos/7795.html.

（2）减轻策略。减轻策略即发挥主观能动性、通过调整市场营销组合来减轻环境威胁的严重性。对于一些无法通过对抗来解决的环境威胁，企业可以采用该种策略减轻外界不利因素对企业的影响。

（3）转移策略。转移策略即将企业的目标市场转移到其他具有竞争优势、赢利更多的市场。如果企业对目标市场上出现的威胁无法扭转或减轻，企业就必须当机立断、迅速做出决策，向其他发展前景好、有竞争优势的行业或市场转移。


小思考 2-3

不要小看“入乡随俗”的重要性

商海沉浮，世事难料。1973年9月，香港市场的肯德基公司突然宣布多间家乡鸡快餐店停业，只剩下四间还在勉强维持。到1975年2月，首批进入香港的美国肯德基连锁店集团全军覆没。

为了取得肯德基家乡鸡首次在香港推出的成功，肯德基公司配合了声势浩大的宣传攻势，在新闻媒体上大做广告，采用该公司的世界性宣传口号“好味到舔手指”。凭着广告攻势和新鲜劲儿，肯德基家乡鸡还是火红了一阵子，很多人都乐于一试，一时间门庭若市。可惜好景不长，3个月后，就“门前冷落鞍马稀”了。在世界各地拥有数千家连锁店的肯德基为什么唯独在香港遭受如此厄运呢？经过认真总结经验教训，发现是中国人固有的文化观念导致了肯德基的惨败。

首先，在世界其他地方行得通的广告词“好味到舔手指”在中国人的观念里不容易被接受。舔手指被视为肮脏的行为，味道再好也不会去舔手指。人们甚至对这种广告起了反感。其次，家乡鸡的味道和价格不容易被接受。鸡是采用当地鸡种，但其喂养方式仍是美国式的。用鱼肉喂养出来的鸡破坏了中国鸡的特有口味。另外家乡鸡的价格对于一般市民来说还有点承受不了，因而抑制了需求量。此外，美国式服务难以吸引回头客。在美国，顾客一般是驾车到快餐店，买了食物回家吃。因此，在店内是通常不设座的。而中国人通常喜欢一群人或三三两两在店内边吃边聊，不设座位的服务方式难寻回头客。

10年后，肯德基带着对中国文化的一定了解卷土重来，并大幅度调整了营销策略。广告宣传方面低调，市场定价符合当地消费，市场定位于16～39岁的人。1986年，肯德基家乡鸡新老分店的总数在香港为716家，占世界各地分店总数的1/10强，成为香港快餐业中，与麦当劳、汉堡包王、必胜客薄饼并称的四大快餐连锁店。肯德基在香港市场上的沉浮记深刻地说明了：市场犹如一匹烈马，只有了解它才能更好地驾驭它。

资源来源：百度文库.

通过阅读案例，请思考下面的问题：

“肯德基家乡鸡”在香港市场遇到了哪些环境威胁？“肯德基家乡鸡”兵败香港对现代企业的市场营销活动有何启示？



小思考2-4

×××牌香烟的营销环境

某烟草公司的×××香烟基本上处于无库存状态，销路畅通，但近年来形势发生变化，不容乐观，首先市场部经过市场调查和市场试验得到如下信息：①越来越多的城市禁止在公共场所吸烟。②发达地区吸烟人数在减少，落后地区吸烟人数在增加。③实验表明，高档香烟由每盒30元升至每盒30多元，销量变化不大，而低档香烟由6元降至5元，销量能提高18%。据此，市场部提出如下应对策略：①将高档香烟过滤嘴加长，同时由30元调至32到36元不等。②低档香烟适当降低价格。③研制利用莴苣叶制造无害烟叶。④推出不同档次的产品，将价格低廉产品重点推向不发达地区。

资源来源：市场营销学案例——市场营销环境案例．豆丁网．

请思考：

① 该公司市场部需要考虑的环境因素主要有哪些？

② 试分析评价市场部提出这4项应对策略的基本依据。

③ 烟草公司具体有哪些环境威胁和环境机会？应采取什么措施？





本章小结

市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。市场营销环境是一种不以企业的意志为转移而客观存在的外部因素和力量，它对企业的市场营销活动造成长远而深刻的影响。企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。一方面，不同的因素对企业营销活动的影响和制约不尽相同；另一方面，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响也大小不一。

本章说明了市场营销环境对企业营销活动的重要性。介绍了市场营销环境的定义、两大市场营销环境包含的因素和力量、分析市场营销环境的方法及相关对策。



关键术语

市场营销环境 Marketing Environment
微观环境 Micro-environment
宏观环境 Macro-environment
供应商 Supplier
营销中介 Marketing Intermediaries
竞争者 Competitor
公众 Publics
文化 Culture
价值观 Values
宗教 Religion
市场机会 Market Opportunity
环境威胁 Environment Threat



习　题

1. 选择题

(1) 市场营销学认为，企业市场营销环境包括（　　）。

A. 人口环境和经济环境　　B. 自然环境和文化环境
C. 宏观环境和微观环境　　D. 政治环境和法律环境

(2) 企业的微观环境包括供应商、营销中介、目标顾客、竞争者、公众和（　　）。

A. 企业内部环境　　B. 国外消费者　　C. 制造商　　D. 社会文化

(3) 根据恩格尔定律，随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重会（　　）。

A. 上升　　B. 下降　　C. 大体不变　　D. 时升时降

(4) 从收入方面来看，影响汽车、住房以及奢侈品等商品销售的主要因素是（　　）。

A. 个人可支配收入　　B. 个人可任意支配收入
C. 消费者信贷　　D. 个人收入

(5) 人口环境中，人口结构主要包括（　　）。

A. 年龄结构　　B. 性别结构
C. 家庭结构　　D. 民族结构

2. 填空题

选择一家你熟悉的企业，首先你要考虑该企业在过去5年内的成长经历，然后思考下面

的问题。

(1) 你认为帮助该企业成功的最重要的3个市场机会是什么？请依次按照市场机会的重要性排列。

①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

③＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

(2) 在5年内，你认为企业面临的最重要的3个威胁是什么？请依次按照环境威胁的严重性排列。

①＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

②＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

③＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

3. 简答题

(1) 市场营销环境的特点有哪些？

(2) 影响企业营销活动的宏观环境因素有哪些？简单举例说明上述宏观因素是如何影响企业的营销活动的（至少三个因素以上）？

(3) 有人认为企业应该紧紧“抓住每一个市场机会”，对此你有何看法？

(4) 企业对所面临的主要市场营销机会可能采取的对策有哪些？

(5) 企业对所面临的主要环境威胁可能采取的对策有哪些？

4. 论述题

文化是不断变迁的，试举例论述西方文化的不断渗入对我国营销环境会产生什么影响？

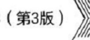
5. 案例分析

“丑食品”也有春天

在这个看脸的时代，不光只有长得好的人到处受欢迎，连食物也要看脸。一般人挑水果蔬菜的时候，都会挑选那些外观长得好看、没有破损、水灵的，而那些长得畸形，或者稍微有破损的食物，大多无人问津，或者只能被贱价出售，尽管它们口感、营养并不比卖相好的食物差。一项调查显示，在美国大约有26%的食品，在摆上货架之前就被丢进了垃圾桶，原因就是因为长得丑！长得丑连上货架的机会都没有，连食物也都感受到来自这个世界深深的恶意。更重要的是，这还造成了很大的浪费。来自麒灵广告的9个实习生，受到此前麒灵和Ad Council为自然资源保护协会做的一个“拯救食物”(Save the Food)活动的启发，他们开发了一个小游戏“Go Get Shelved”(摆上货架)，以游戏的形式，让消费者重新认识卖相不好的食品，看到它们丑陋外表下面一样有好的口感和营养。

这个游戏把各种长相不佳的食物，例如外表有个小黑点的柠檬、末端分叉的胡萝卜、形状奇奇怪怪的苹果，做成可爱的卡通形象，有鼻子有眼睛，还可以跟人进行对话互动。它们都有一段“丑食品”的自白：是，我看起来不咋地，但是我和朋友一样也有摆上货架的梦想。我知道这对于我来说不是一件容易的事情，但是长相不代表一切！

在Go Get Shelved.com这个网站上，用户点击“lets get shelved!”按钮后，就可以开始玩游戏。用户先从苹果、柠檬和胡萝卜中选一种食物，接着会看到自己选的食物的生命周期，通过这个生命周期，用户可以通过一个简单的测试来了解它的营养、口味和外观。这个“丑食物”还会要求用户坦白回答对不好看的食物的真实感受，用户的回答将决定它的最终



命运是被送到货架上，还是被判死刑，丢到垃圾堆里。

相信跟着游戏一步步走到头，用户对于食物的外观已经有了很大的改观。在最后的环节，用户会面临三个行动号召：把游戏分享到 Facebook 上，或者在 Twitter 上用 ＃Get Shelved 这个标签@一家当地的杂货店，让杂货店不要“歧视”卖相不好的食品，给它们一个上货架的机会，再或者，在 Hungry Harvest 或者 Misfit Juice 上买一些卖相不好的食品回家，Hungry Harvest 是一个致力于减少食品浪费的机构，而 Misfit Juice 是一个专门把那些被“嫌弃”的水果、蔬菜做成果汁来卖的地方。

这个游戏在推出后 2 个星期内，就有 4 000 人访问网站参与了游戏，其中有 75％的人是通过社交媒体进入网站。食物浪费是一个长期的话题，Daniel De Simone 是这 9 名实习生中的一员，他说，通过这种有趣、互动的形式，可以让年轻的消费者参与进来，改变他们对食物的认识，这个老生常谈的话题，如果以不恰当的形式传递给消费者的话，就可能会变得很枯燥乏味，没有预期的效果。

资料来源：成功营销 http：//www.vmarketing.cn/index.php？mod＝news&ac＝content&id＝11357.

阅读案例，请思考：

（1）麒灵广告开发“Go Get Shelved”游戏面临哪些市场机会与环境威胁？

（2）“Go Get Shelved”将“杜绝浪费”这个老生常谈的话题通过有趣互动的形式传递给消费者，对处在移动互联网背景下的企业新营销有何启示？

第 3 章　市场营销调研

教学内容

1. 市场营销信息的含义与特征，市场营销信息系统的含义与构成
2. 市场营销调研的含义、特点及类型
3. 市场营销调研的内容与程序
4. 市场营销调研的基本方法

教学目的

市场营销管理者进行营销决策需要以充分、准确的信息资料为基础，为此须建立市场营销信息系统。市场情况瞬息万变，环境变化难以预测，激烈的竞争给企业进入市场带来困难，同时也为企业创造出许多机遇。通过市场营销调研，可以确定产品的潜在市场需求和销售量的大小，了解顾客的意见、态度、消费倾向、购买行为等。通过本章的学习，能够理解市场营销信息、市场营销调研在市场营销管理中的地位与作用，熟练掌握市场营销调研的程序，灵活运用各种调研方法来开展调研活动。



3D 电视为何失宠?

Vizio 公司是一家大规模生产 3D 电视机的公司，在新的一年（2012 年），该公司宣布，将暂停 3D 电视的推广。该产品问世之初，引来了不少追捧，但后来就销量平平。在上市 5 年后，该产品的销售势头出现了停滞。3D 电视节目主要的内容提供商 ESPN（娱乐与体育节目电视网）和 BBC（英国广播公司）也已经停止了 3D 节目的开发。

3D 电视究竟出了什么问题呢？该行业的失败原因之一就是，没有丰富的 3D 节目内容来配合价格不菲的 3D 电视机。另外，人们还经常抱怨，3D 电视看久了，容易头晕眼花。还有人认为，很多观众在看电视的时候，还同时干点别的事情，比如玩玩智能手机或其他设备，他们觉得戴着个 3D 眼镜，很不方便。事实上，Vizio 公司目前正在开发一种裸眼 3D 产品。

为什么 Vizio 公司在推出 3D 电视之前，不考虑用户对戴眼镜的反感呢？现在，Vizio 公司承认，用户在家观看 3D 电视时，的确讨厌非得戴个眼镜。但表示，它们唯一做的一次市场调研，还是在产品推出之后做的。Vizio 公司高清电视部高级产品经理 John Hwang 表示："我们没法在推出产品前做这个调研，因为广大消费者以前都没接触过这种产品。我们推出 3D 电视时，当时根本没有相关的消费数据。很多的数据都是来自 3D 电影体验，但电影毕竟和电视不同。"在 Vizio 公司内部，的确有人对使用眼镜表示担忧。但公司产品开发的周转速度太快。Hwang 指出："当时我们开发这款产品时，唯一的消费者测试群体，就



是我们公司内部的员工。我们当时的想法，就是让产品迅速推向市场。我们的产品开发周期非常短，要我们等待半年到一年的时间来获得数据，时间太长了，等不了。”Hwang 还指出，我们这款产品，当初在“科技迷”当中还是很受欢迎的。但是这款产品在大众市场进行销售时，却遭到挫折。“我们在头一年，或者说头几年，情况还算不错。但后来就越来越不受消费者青睐了，也就是说我们的 3D 产品，在日常使用的场合遭到了失败。”

业内人士曾鼓吹说 3D 电视将会是下一个收入增长点。2009 年，科幻电影《阿凡达》在剧院以传统格式和 3D 格式上映，取得了巨大成功，成为第一部票房收入超过 20 亿美元的电影。受此部电影大获成功的影响，大量资金被投入到 3D 电视的开发当中。而现在 3D 电视推广的失败，使人们不得不思考市场调研的问题。

沃顿商学院市场营销学教授彼得·费德（Peter Fader）表示：“现在的情况的确不容乐观。在以前，市场研究人员就像市场当中的火炬，没有他们，我们将面对一片漆黑的市场。在 20 世纪 50 年代、60 年代和 70 年代，他们就是领路人，给我们开启一扇窗，让我们得以洞察客户的喜好。因此对于许多公司来说，市场调研在管理决策方面起到了重要的作用。而在今天，市场调研却在坐冷板凳，甚至很多公司都不搞市场调研了。”

费德指出，现在越来越多地听到人们说，“我们先在市场上尝试一下，看看有什么效果。这是一个普遍观念，认为只有在市场中，才能更容易地测试出产品的好坏。还有人说，先把我们的理念放到网上，看看哪个理念的点击率最高。这的确可以告诉你，哪个理念的点击率最高，但这并不能帮助你设计出最好的产品。只有仔细的调研、搞清楚点击率背后的驱动因素，我们才能开发出最好的产品和服务”。

沃顿商学院市场营销学教授埃里克·布莱特劳（Eric T. Bradlow）表示，当今世界已经进入了大数据时代，但这并不能否定深度市场调研的重要性。埃里克和费德是沃顿商学院客户分析项目（Wharton Customer Analytics Initiative）的领导人。埃里克问道：“我们是否能预测人们可能会做什么？是的，我们可以预测。心理学是一门研究人们行为背后原因的科学，在传统的市场调研中，经常运用心理学来做一些定性分析，作为定量分析的很好补充。”

资料来源：在大数据时代如何做市场调研．沃顿知识在线，www. knowledge at wharton. com. cn.

市场营销的关键是识别（有时甚至是驱动）和满足消费者的需求。为了成功地开展市场营销，营销人员必须确定顾客需求，实施以满足顾客需求为目的的营销战略和营销组合策略。在这个过程，营销管理人员需要做出许多营销决策。为了提高这些决策的正确性和有效性，决策者需要大量的有关宏观环境、市场状况、消费者状况、竞争者状况和企业自身状况等方面的信息的帮助。正因为如此，菲利普·科特勒指出：营销越来越取决于信息，而非销售力量。本章将学习市场营销信息系统的构成、市场营销调研的程序和方法等内容。

3.1 市场营销信息系统

3.1.1 市场营销信息的含义与特征

企业开展各种营销活动，不仅需要资金、材料、设备、人力、能源等要素，而且需要各种营销信息。

1. 市场营销信息的含义

市场营销信息是指一定时间和条件下，与企业的市场营销活动有关的各种事物的存在方式、运动状态及其对接受者效用的综合反映。其包括的内容非常广泛复杂，归纳起来，主要

包括市场环境信息、产品信息、价格信息、销售渠道信息、促销信息和竞争信息等。市场营销信息是企业经营决策的前提和基础，是制订企业营销计划的依据，也是企业进行营销控制和改进的必要条件。

2. 市场营销信息的特征

(1) 系统性。市场营销信息不是零星的个别信息集合，而是若干具有特定内容的同质信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。市场营销信息在时间上具有纵向连续性、在空间分布上具有广泛性、在内容上具有全面性和完整性。

同时市场营销信息的收集、加工、传递、存储、检索是通过有组织的信息管理系统进行的。

(2) 有效性。市场营销信息是为了开展营销的需要而收集、整理的。有效性包括及时性和准确性。一个不准确的信息，只会导致决策误入歧途；而不及时的信息，对企业营销决策是毫无价值的。

(3) 双向性。企业通过信息的传递对营销活动进行控制，控制的结果作为信息又反馈给企业，企业利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正，再对营销活动进行控制，这样，在企业的营销活动中，信息的流动始终是以市场为核心贯穿于企业营销活动的全过程。

3.1.2 市场营销信息系统的含义与构成

1. 市场营销信息系统的概念

营销管理者进行营销决策和计划都需要以充分、准确的信息资料为基础，因此，企业应有一套科学的信息管理办法和程序，对信息进行搜集、实行管理，使它们成为一种有用的信息，这就是市场营销信息系统。

具体地说市场营销信息系统是一个由人员、机器设备和计算机程序所组成的相互作用的复合系统，它连续有序地收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息，为企业营销管理人员制定、改进、执行和控制营销战略和计划提供依据。其作用是评估营销管理人员的信息需要，收集所需要的信息，为营销管理人员适时分配信息。

2. 市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统这四个子系统构成。

首先，由营销主管或决策者确定所需信息的范围；其次，由相关系统去收集环境提供的信息，再对所得信息进行处理。然后，由营销信息系统在适当时间，按所需形式，将整理好的信息送至有关决策者；最后，营销经理做出的决策再流回市场，作用于环境，如图3.1所示。

(1) 内部报告系统。内部报告系统是决策者们利用的最基本的信息系统。其最大特点是：①信息来自企业内部的财务会计、生产、技术、销售等部门。②通常是定期提供的信息，用于日常营销活动的计划、管理和控制。内部报告系统提供的数据包括订单、销量、存货水平、费用、应收应付款、生产进度、现金流量等。通过分析这种信息，营销经理能够发现重要的机会和问题。其中的核心是“订单—发货—账单”的循环，即销售人员将顾客的订单送至企业；负责管理订单的机构将有关订单的信息送至企业内的有关部门；有存货的立即



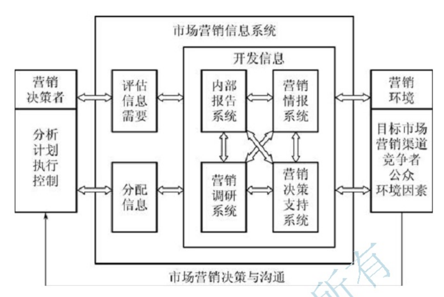


图 3.1　市场营销信息系统

备货，无存货的则要立即组织生产；最后，企业将货物及账单送至顾客手中。

（2）营销情报系统。营销情报系统是使公司管理人员获得日常的关于营销环境发展的恰当信息的一整套程序和来源。其任务是利用各种方法监测、收集和向企业提供营销环境最新发展的信息。

企业通常可以采用以下方式改进营销情报的质量与数量：第一，训练和鼓励销售人员去发现和报告新发展的情况。销售代表是公司的“眼睛和耳朵”。他们在收集信息上处于一个有利的地位，是其他方法不能取代的，但是他们非常忙，因而常常不能把重要的信息及时转告，所以，公司必须向销售员“推销”一个观念，作为情报来源，销售员是最重要的人。第二，鼓励分销商、零售商和其他中间商把重要的情报报告公司。第三，同外界的情报供应商与信息研究公司购买信息。第四，建立内部营销信息中心用于收集和传送营销情报。

（3）营销调研系统。上述两个子系统的功能都是收集、传递和报告有关日常的和经常性的情报信息，但是企业有时候还需要经常对营销活动中出现的某些特定的问题进行研究。营销调研系统与内部报告系统和营销情报系统本质的区别在于：它的针对性很强，是为解决特定的具体营销问题而从事信息的收集、整理、分析，其任务是系统地客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定的营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策。

（4）营销决策支持系统。营销决策支持系统是由软件和硬件组成的对数据进行处理的系统。它通过对复杂现象的统计分析、建立数学模型，帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题，做出最佳的市场营销决策。

营销决策支持系统包含各种统计软件，可帮助分析者深入了解数据之间的关系及其统计上的可靠性，如与销售额变化相关的因素有哪些？各自对销售额变动的影响有多大？如果将产品售价提高10%，同时增加20%的广告费，将会给销售额和利润带来什么影响？等等。每种统计方法的原理、适用范围和算法请参考有关专业教材，此处不再赘言。

该系统还包括除统计方法以外各种可帮助科学决策的数学模型。自20世纪60年代以来，管理学领域大量引进数量模型作为决策依据的做法也为市场营销学专家们所效仿。一些

营销专家借助现代数学工具建立了大量的数学模型，用于营销决策，如确定最佳销售区域、零售网点配置、广告预算分配，开发新型号产品等。



知识链接 3-1

武汉中商集团的市场营销信息系统

武汉中商集团股份有限公司是一家大型商业上市公司，连续 7 年效益居全国同行业前 10 名。中商集团能取得如此业绩，是与其现代化的市场营销信息系统密切相关的。

这个系统共分为以下 4 个子系统，对营销管理进行了有力的支持。

1. POS 系统

POS 系统的构成要件是商品条形码、电子收银机、扫描器、后台电脑和总部信息中心。POS 系统对每种商品的购、销、存状态进行记录，使得总部和门店管理者可以随时掌握销售走势，要货、补货数量，库存结构等。

具体地说，就是通过分布在各个卖场的 POS 前台收银机，收集即时的销售数据，汇总销售金额。然后通过后台的数据处理系统，分析上述销售数据，使得营销管理者可以随时掌握各种商品的销售走势和要货、补货数量，以调整商品的库存结构，减少不必要的费用支出，提高利润率和市场竞争力。

2. EDI 数据交换系统

EDI (Electronic data interchange)，即“电子数据交换”。

EDI 系统在中商集团的应用主要是将中商的 ERP 系统和供应商的电脑系统进行链接(如同海尔集团链接)，通过电脑网络进行信息沟通，即时将中商集团商品的销售、库存等信息直接反映给供应商，当库存不足时自动向供应商下订单。

供应商通过 EDI 系统能即时掌握其商品在中商集团的销售情况，及时调整自身的营销策略，根据中商集团的订单合理配送，使销售市场在保持货源充足的同时，最大限度地保持合理的库存量，使双方都能节约经营成本。

EDI 系统还能进行电子结算，自动支付货款，大大方便了供应商。

总而言之，EDI 系统是通过计算机网络传递商务信息，其优点在于加快信息传递，减少交易成本，避免有纸作业中的差错。系统主要是用来连接商业企业和供应商，从而快速及时地进行采购业务。

3. 企业内部网系统

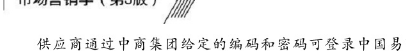
企业网实际上是内部互联网，中商集团在湖北省许多城市都有连锁商场，这些商场与总部之间或用专线连接，或用微波通信，实现资源共享。

通过这个庞大的计算机网络，中商集团建立了一个内部电子邮件系统。总部与门店之间，部门与部门之间，上级与下级之间，都可通过电子邮件通报情况、申请批准、传递审批指令和文件、报告工作情况等，甚至可以直接向总经理投诉，实行的是一种无纸化的办公沟通。

另外，在中商集团，每一位管理人员都可以利用不同权限的密码登录内部网，依据权限查看相关信息，极大地方便了管理。

4. “中国易商网”系统

中商集团还在因特网上建立了“中国易商网”系统。



供应商通过中商集团给定的编码和密码可登录中国易商网网站。中国易商网为供应商提供了多种查询方式，使供应商在网上可直接查看其商品在中商集团系统内的销售情况、库存情况，及时修改自己的经营策略，根据库存情况合理配送商品。

上述4个信息子系统相互补充、相互配合、相互依存，构成了一个比较完整的市场营销信息系统。它犹如中商集团的神经中枢，在营销管理中起着至关重要的作用。

资料来源：马绝尘，李鸽珍，罗文毅，等．武汉中商集团的市场营销信息系统．物流技术，2002，10.

3.1.3 市场营销调研概念和类型

1. 市场营销调研的含义和特点

市场营销调研于1910年首先在美国出现，第二次世界大战后逐渐推广到世界各国。现代美国企业通常设有专门的营销调研的预算，供企业市场营销研究部门使用或购买外部专业市场营销研究公司的服务。随着我国市场经济的不断发展，无论是面对变幻莫测市场的企业，还是承担日益复杂的宏观调控任务的政府经济管理职能部门，都开始重视市场调研，并建立相应的研究机构；同时，社会上专门提供各种市场调研服务的公司也应运而生。

市场营销调研的英文是Marketing Research，也译为营销调研、营销研究等。它是针对组织特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据的一项营销活动。从营销调研的定义中，我们可以看出它应当具备如下基本特点。

（1）科学性。有效的营销调研活动使用科学的研究方法，在调研活动的整个过程中都要按照科学的原则和步骤来进行。

（2）系统性。一项营销调研活动对研究程序都有周密的规划和安排，研究人员一般要遵循既定的研究程序和日程安排去开展活动。

（3）客观性。它要求研究人员在研究活动中应当以公正和中立的态度对信息进行收集、整理、分析与报告，而不应受个人或其他权威人士的价值取向及信仰的影响。

（4）针对性。营销调研是针对某个特定的营销问题而展开的，并不是组织中的一项连续的营销职能，而是根据需要间断地进行。

（5）局限性。正如以下案例中所体现的，营销调研是一项复杂的工作，它能够在一定程度上提供营销决策所需要的信息，降低决策风险和失误率，但由于调研人员在认知上或操作上的局限性，甚至有时会在某些环节出现失误，它不一定能提供一项决策所需的全部的客观的信息，不能保证决策一定是正确的。


小思考3-1

营销调研为何“不灵”了？

早在十几年前，我国上海的一家公司准备生产新型电器厨具。他们首先购买了50台家用微波炉和电磁炉，然后在一个机电展销会上进行试销，结果全部产品在3天内销售完毕。考虑到展销会的顾客缺乏代表性，他们又购买了100台各种款式的微波炉和电磁炉，决定在上海南京路的两个商店进行试销，并且提前3天在《解放日报》和《文汇报》上登了广告。

结果半夜就有人排队购买，半天时间全部产品都销售出去了。他们很高兴，但是经理仍然不放心，他让企业内的有关部门做了一个市场调查。据该部门的负责人说，他们走访了近万户居民。据汇报上来的数据统计，有80%的居民有购买电磁炉和微波炉的要求。

他们想：上海有1000多万居民，加上各种不方便使用明火的地方、各种边远地区、不方便做饭的小单位和各种值班人员，总之，对于电磁炉和微波炉的需求量应该是很大的。如果加上辐射的江苏、浙江等省份，对微波炉和电磁炉需求量将是一个令人惊喜的数字。他们下决心引进新型的生产线，立即上马进行生产。

可是，当他们的第二条生产线投产的时候，产品出现滞销，企业全面亏损。经理很不服气，他亲自到已经访问的居民家中核对调查情况。结果是：所拜访的居民都承认有人来问过他们关于是否购买微波炉的事，而且他们当时都认为自己想买，但是他们后来却都没有购买。问其原因，居民的回答各种各样。有的说，原来指望儿子给钱，可是现在儿子不给钱；有的说没有想到现在收入没有那么好；有的说单位给安装了煤气管等。不管经理如何生气，微波炉和电磁炉生产线还是在停产。

资料来源：市场调查案例．三亿文库．

你认为上海这家工厂的问题出现在什么地方？如果是你开展这次市场调查活动，你将会怎么做？请进行详细分析和列举理由。

2. 市场营销调研的类型

对市场营销调研进行分类的方法很多，按调研的目的与功能，市场营销调研可以分为四种：探索性调研、描述性调研、因果性调研、预测性调研。

(1) 探索性调研。探索性调研的目的是对营销问题的本质作一个初步评估，为进一步的调研确定范围和方向做准备。当研究人员对所需研究的问题不甚清楚时，可通过探测性调研帮助确定问题的关键或产生的原因。例如，管理部门发现某产品市场占有率似乎在下降，在采取措施提高市场占有率之前必须搞清市场占有率下降的原因。通过召集企业的销售人员、中间商等召开一个座谈会，确定了该产品市场占有率确实在下降，原因主要是消费者的偏好发生转移。下一步营销调研人员需要对消费者的偏好进行调研，指导企业进行产品设计与开发，通过销售更加符合消费者需求的产品来提高市场占有率。

探测性调研通常是一种非正式的、采用小样本的小范围的定性调研，往往为正式调研中明确问题阶段所采用。收集信息资料的方式也比较灵活，包括二手资料、小组座谈、深度访谈、投影技法、个案分析等。

(2) 描述性调研。描述性调研是通过详细的调查与分析，对市场营销活动的某个特定方面进行客观的描述，以说明其性质与特征。如上文中所述的进一步地对消费者的偏好的调研。描述性调研是营销调研中使用最多的一种类型，与探索性调研相比，它研究的问题更加具体，资料收集的具体目标也已经明确，而且通常事先往往已形成了具体的研究假设。描述性调研会事先拟定周密的调研方案，包括对准备收集的资料、收集资料的方法和步骤及调研活动的程序、路线和进度进行安排，而且需要较大的样本容量，资料的收集通常采用询问法和观察法。

(3) 因果性调研。因果性调研的目的是为了证明一种变量的变化能够引起另一种变量发生变化，这种调研方法是以实验为基础的调研。以实验为基础的调研与以询问或观察为基础

的调研相比有着根本的区别。在询问和观察的情况下，调研人员是一个被动的数据收集者，他们只是询问人们一些问题或是观察他们在干什么。在实验调研中，研究人员成了研究过程中积极的参与者，他们会改变一些被称为自变量的因素，观察这些因素的变化对其他因素（因变量）有什么影响。在营销实验中，因变量经常是衡量销售的一些指标，如总销售额、市场份额等，而自变量则是营销组合中的一些因素，如价格、广告支出、产品质量等。

（4）预测性调研。预测性调研是为了预测所需要的有关未来的信息而进行的调研活动。它可能是为了预测市场的潜在需求及其变化以帮助组织做相应的营销决策，也可能是预测特定营销活动的后果以使该营销活动的计划更加完善。


小思考 3-2

下列这些市场营销调研行为各属于哪种调研类型？

（1）请若干专家来讨论电子商务未来的发展趋势。

（2）请市场营销调研专家对公司产品的价格与销售量之间的关系进行分析。

（3）向公司中间商了解本公司产品价格水平与各竞争对手价格水平的比较情况。

（4）请小朋友回忆本公司的广告用语。

3.2 市场营销调研的内容与程序

3.2.1 市场营销调研的内容

市场营销调研活动涉及组织营销管理中的整个过程，针对每个环节出现的特定的营销问题，可以通过营销调研活动来提供解决问题的参考信息。因此，营销调研的内容可能涉及的范围非常广泛。常见的营销研究活动可能涉及以下的一种或者几种。

1. 市场需求研究

研究和分析市场需求情况，主要目的在于掌握市场需求量的大小，市场规模的大小，市场占有率的大小，以及如何运用有效的经营策略和手段。其具体内容如下所述。

（1）现有市场对某种产品的需求量和销售量，是供不应求还是供过于求。

（2）市场潜在需求量有多大，也就是某种产品在市场上可能达到的最大需求量是多少。

（3）不同的市场对某种产品的需求情况，以及各个市场的饱和点及潜在的能力。

（4）本企业的产品在整个市场的占有率，以及在不同市场的占有率，哪些市场对企业的发展最有利。

（5）分析研究市场的进入策略和时间策略，从中选择和掌握最有利的市场机会。

（6）分析研究国内外市场的变化动态及未来的发展趋势，便于企业制订长期规划等。

2. 用户及消费者购买行为的研究

用户及消费者购买行为研究的方向和内容主要包括以下方面。

（1）用户的人口、家庭、地区、经济等基本情况，以及它们变动情况和发展趋势。

（2）社会的政治、经济、文化教育等发展情况对用户的需要将会产生什么影响和引起什么变化。

(3) 不同地区和不同民族的用户，他们的生活习惯和生活方式有何不同，有哪些不同需要。

(4) 了解消费者的购买动机，包括理智动机、感情动机和偏爱动机。特别是研究理智动机对产品设计、广告宣传及市场销售活动的影响及产生这些动机的原因。

(5) 研究用户对特定的品牌或特定的商店产生偏爱的原因以及各种因素条件。

(6) 具体分析谁是购买商品的决定者，使用者和具体执行者，以及他们之间的相互关系。

(7) 了解消费者喜欢在何时、何地购买，他们购买的习惯和方式，以及他们的反应和要求。

(8) 了解用户对某种产品的使用次数，每次购买的单位数量及对该产品的态度。

(9) 调查某新产品进入市场，哪些用户最先购买，其原因和反应情况。

(10) 对潜在的用户的调查和发现等。

3. 营销因素研究

(1) 产品的研究。研究企业现有产品处在产品生命周期的哪个阶段，应采取的产品策略；研究产品的设计和包装；产品应采用的原料和制造技术以及产品的维护和售后服务等。

(2) 价格研究。价格对产品的销售量和企业赢利的大小都有着重要的影响。价格研究的内容包括：有哪些因素会影响产品价格；企业产品的价格策略是否合理；产品的价格是否为广大消费者所接受，价格弹性系数如何等。

(3) 分销渠道的研究。其内容包括：企业现有的销售力量是否适应需要，如何进一步培训和增强销售力量；现有的销售渠道是否合理，如何正确地选择和扩大销售渠道，减少中间环节，以利于扩大销售，提高经济效益等。

(4) 广告策略的研究。其内容包括：如何运用广告宣传作为促销商品的重要手段，以及正确地选择各种广告媒介；如何制定广告预算，怎样才能以较少的广告费用取得较好的广告效果，了解广告的接收率及广告推销效果，以评估广告效果，确定今后的广告策略等。

(5) 促销策略的研究。其内容包括：如何正确地运用促销手段，以达到刺激消费，创造需求，吸引用户竞相购买；对企业促销的目标市场进行选择研究；企业促销策略是否合理，效果如何，是否被广大用户接受等。



知识链接 3-2

苹果公司：做不做调研？调研什么？

2008年，乔布斯在接受《财富》访谈时，说了一段脍炙人口的名言：“我们不做市场调查。我们不雇佣咨询顾问。在我工作的10年里唯一一次雇佣咨询公司是为了分析Gateway的零售策略，以避免自己也犯他们同样的错误。我们公司从来不雇佣咨询顾问。我们只想做出伟大的产品。”但是，苹果真的不做市场调查吗？

早期售后调查呈现三特点

其实，苹果日常有大量的市场调查。用户购买产品一段时间后，苹果通常会寄送调查网页对用户进行售后反馈调查。从苹果官网上出现过的一些售后调查问卷来看，苹果的调查问卷都比较中规中矩；除了例行的年龄、性别、收入、家庭组成以及拥有的苹果产品种类、数

量等自然状态变量（背景资料）之外，问卷基本上都是围绕用户对产品和零售店的满意度，以及购买行为这两个方面。

这些调查问卷有以下鲜明的特点：一是只针对苹果用户，从不调查非苹果用户或潜在用户；二是从不涉及产品本身，既不询问用户对产品属性的评价，如常规的产品性能、价格、外观、质量等，也不征求用户对产品的改进意见，更不用说新产品的概念测试和好用性测试了；三是在调查顾客购买行为时，只调查常规的 when、where、how 等决策要素，不会涉及 why。应该说，这也是苹果文化和自信的体现——“我们认为麦金塔电脑价值连城，但是我们并不是为其他人设计麦金塔电脑，我们为自己而设计。我们是判别它是否是一款伟大产品的一群人。我们不会走出去做所谓的市场调查。我们只想做我们能够做到的最好的产品。”

两份产品调查问卷的新变化

2009 年 2 月，乔布斯重返苹果后的第一份产品调查问卷出现在苹果官网上，引起业界瞩目。

苹果向一些 Apple TV 用户发送了邮件，邀请他们参加在线调查。该调查很大一部分内容都是针对用户使用习惯的，包括不同目的下使用 Apple TV 的频率；Apple TV 内容来源比例；Apple TV 使用的显示器种类、屏幕大小及其支持的最佳分辨率；Apple TV 使用的音频系统；Apple TV 使用的遥控器；用户拥有的电脑种类及数量；是否配套使用 iTunes 软件等等。

此外，最吸引眼球的是两道问题，第一是询问用户“如果你能够改变 Apple TV 的一项功能，你希望是什么？”——苹果开始聆听用户了；第二是了解用户家中还有哪些其他公司的类似产品——苹果开始关心竞争对手了。

两年后的 2011 年 2 月，苹果启动了又一次产品调研，这次是针对 MacBook Air 用户的，主要内容同样是了解用户的使用行为。问题包括 3G 的使用习惯、如何同步数据、主要硬件/键盘功能键的使用频率、I/O 接口和外置光驱的使用情况、基于 web 的文件储存；最后还听取了用户对 MacBook Air 的改进建议——增加哪些功能后用户愿意把 MacBook Air 作为主要电脑？3G 的使用方面包括什么情况下/为何使用 3G 连接、3G 连接类型、连接 3G 的频率，等等。

在此次调查之前，还有一个小插曲。很多苹果 MacBook Air 用户对这款产品没有 3G 功能表示出强烈不满。而苹果做出的官方回应是：“如果用户需要使用 3G 功能，插入一个 USB 接口的 3G 调制解调器就可以了。”

很显然，苹果内部正在探索是否要在 MacBook Air 笔记本中内置 3G 功能，虽然问卷中并没有直接向用户提出这一问题。我们是否可以这样揣测，苹果内部已经无法像以往那样，根据自己的判断去决定是否要推出 3G 版 MacBook Air 了。

Apple Customer Pulse 计划

2011 年 5 月，苹果悄悄启动了一个叫 Apple Customer Pulse 的市场调查项目，计划周期性地向苹果用户收集回馈。部分 Apple 购买者在填写完售后调查后，受邀加入“Apple Customer Pulse”的市场调查计划。根据 Email 描述：“苹果重视您的意见，现特邀您参加一份问卷调查，内容关于您所拥有的苹果产品。您的调查结果完全保密，并只以总计的方式显示。”Apple Customer Pulse 页面这样介绍：“Apple Customer Pulse 是一个苹果产品用户的在线社区，用户可提供关于苹果产品各种主题和问题的意见。”参加调查的用户每月将收

到两次的问卷调查。

苹果为何开始做产品调研？

乔布斯不做产品调查，首先是他本人具有超强的市场洞察能力，能够将创新的想法以合乎用户需求的产品出现。其次是在产品创新方面，针对用户的调查的确往往起不到关键性的作用，因为用户在没有拿到产品之前，其根本无法知道自己是否真的喜欢，更不知道基于创新产品提出自己的想法和期望。最后，也是最重要的一点，由于苹果产品在市场上有众多的崇拜者，“如果一件东西能够抓住乔布斯和他团队的心，基本上肯定能吸引公司之外的大众。这些人已足够让产品流行起来并大赚特赚了”。

但是，苹果为何开始尝试产品调研了呢？一是乔布斯无法亲自深度跟进每个产品的开发，苹果内部并非每个人都拥有乔布斯那样敏锐的洞察力；二是过去一直小众化的苹果已完成了大众化的华丽转身，而大众化需要最大限度占据市场，这方面可以从不断的低价版本iPhone手机的传闻得以验证，“闭门造iPhone”的方式显然不足以面向大众化市场，这样一来，市场调查就不可避免了。

苹果以往不做产品调研，但并不意味着苹果也拒绝倾听消费者的心声，正如《非同凡想：乔布斯的创新启示》中的一段话所言，“真正隐藏在苹果背后、那个包含了‘我’字的创新秘密，却并非来自于用户的声音，而是引导消费者用全新的方式思考应对问题的解决方案。这就是乔布斯说苹果摒弃焦点小组的含义……他真正倡导的是走近消费者，近得那么亲密无间，在他们自己都没意识到之前，就告诉他们什么才是他们真正需要的东西”。

资料来源：宋杰．从用户调查看苹果产品，由小众化到大众化蜕变．通信信息报（福州），2012-03-14.

4．宏观环境研究

宏观环境包括人口、经济、自然地理、科学技术、政治法律和社会文化等因素。一切营销组织都处于这些宏观环境之中，不可避免要受其影响、制约。

5．竞争对手研究

市场经济社会是一个竞争激烈的社会，企业要在竞争中取胜，必须“知己知彼”，每个企业都应充分地掌握分析同行业竞争者各种情况，学会扬长避短，发挥竞争优势。其主要有以下内容。

(1) 市场上的主要竞争对手及其市场占有率情况。

(2) 竞争对手在经营、产品技术等方面的特点。

(3) 竞争对手的产品、新产品水平及其发展情况。

(4) 竞争者的分销渠道，产品价格策略、广告策略、销售推广策略等情况。

(5) 竞争者的服务水平等。



知识链接 3-3

雪佛隆公司的市场调研

雪佛隆公司是美国一家食品企业。该公司在20世纪80年代初曾投入大量资金，聘请美国亚利桑那大学人类学系的威廉·雷兹教授对垃圾进行研究。教授和他的助手在每次的垃圾

收集日的垃圾堆中，挑选出数袋，然后把垃圾的内容依照其原产品的名称、重量、数量、包装形式等予以分类。如此反复地进行了近一年的分析和考察，获得了有关当地食品消费情况的信息。第一，劳动者阶层所喝的进口啤酒比收入高的阶层多。这一调查结果大大出乎一般人的想象，如果不进行调查，生产和销售后果不堪设想。得知这一信息后，调查专家又进一步分析研究，知道了所喝啤酒中各品牌的比率。第二，中等阶层人士比其他阶层所消费的食物更多，因为双职工都要上班而太匆忙了，以致没有时间处理剩余的食物。第三，了解到人们消耗各种食物的情况，得知减肥清凉饮料与压榨的橘子汁属高层收入人士的良好消费品。公司了解到这些情况后，又根据这一信息进行决策，组织人力物力投入生产和销售，最终获得成功。

资料来源：MBA 智库文档 http://doc.mbalib.com/view/9aef0c2e00e2db8799c1789256150e9b.html.

3.2.2 市场营销调研程序

市场营销调研具有系统性的特点，因此有一个普遍适用的科学的程序。虽然不同的学者对营销调研程序中应该具体包括哪些步骤有着不同的看法，但是所有的程序模式所包含的内容却是相近的。典型的市场营销调研大都可分为三个阶段：研究准备阶段、正式研究和结果处理阶段。这三个阶段又可分为六步：确定问题和调研目标，制订调研计划，实施计划收集资料，整理与分析调研资料，提出调研报告，评估调研成果。

1. 确定问题和调研目标

企业总会面临或多或少，或大或小的问题，但一项调研的目标不能漫无边际；相反，只有将每次调研所要解决的问题范围限定在一个确切的限度内，才便于有效地制订计划和实施调研。确定所要研究及解决的问题是调研活动的首要步骤，也是调研过程中最重要的一个部分，它的正确界定可以为整个调研过程提供保证和方向。研究问题的界定必须在调研活动的委托者（管理决策者）的参与下来完成，这样才能反映委托者对一项调研活动的真实需求。而且，问题提得越明确，越能防止调研过程中不必要的浪费，将信息采集量和处理量减至最低，要避免调研的问题过于宽泛。例如，“怎样才能全面提高企业的竞争力？”这个问题范围太大，影响企业竞争力的因素太多，不是一次调研能解决问题的。但是，也要避免调研的问题过于狭窄。可口可乐公司仅仅经过对消费者口味品尝的调查，就在 1985 年 3 月宣布改变已有 99 年历史的配方，把新口味的可口可乐推上市场。初上市时人们尚觉新鲜，但很快销量骤减，人们纷纷写信、打电话给可口可乐公司总部，抗议再也喝不到正宗的可口可乐了，最后，该公司不得不恢复旧配方可口可乐的生产。这一失误使公司损失了几亿美元，原因就在于调研范围定得太狭窄，没有考虑到传统可口可乐已经成为美国文化的一部分，在消费者中有很深的心理需求，因此造成了灾难性的后果。而美国通用汽车公司在一次调研活动中较好地解决了这一问题，他们将调研问题定义为：“在汽车中安装全球卫星定位系统（GPS）是否能为公司带来更多的利益？”

界定了研究问题之后就要围绕着这个问题确定更具体的调研目标，以便确保调研活动沿着正确线路展开。上面通用汽车公司的调研，围绕着所提出的调研问题可以制定如下目标：①公司各个目标顾客群体对 GPS 的了解程度；②GPS 对不同的目标顾客群体的作用；③不

同的顾客群体对 GPS 系统可以接受的价格水平；④哪些类型的顾客最有可能购买安装有 GPS 系统的汽车；⑤向顾客提供一个可选择的 GPS 系统对公司在各个目标市场中的市场份额有何影响。

对调研目标有时还可以建立研究假设。所谓研究假设是对所研究问题提出一个可能的暂时性的答案，用以指导调研人员收集必要的信息以检验假设的正确与否，它可以使调研目标更加明确。例如，通用汽车公司对于调研目标可以提出这样的假设："在面包车市场中以 2 000美元的价格安装 GPS 系统可以使公司的市场份额提高 4%左右。"

2. 制订调研计划

调研计划是一项营销调研活动中的重要的指导性文件。营销调研计划一般应包含以下内容：调研活动所需收集的信息资料、资料来源、收集资料的方法、调研工具、抽样计划、时间安排与研究费用等。

(1) 明确所需收集的信息。也就是确定整个调研活动需收集哪些信息资料，这是由调研的目标所决定的，是整个计划的基础，它会影响到后续工作的确定。根据调研的目标，依据相关的市场营销学理论，结合调研人员的实践经验，营销调研人员可以详细地列出一项调研具体需要收集哪些信息。如某公司打算向市场推出家用电脑，在研究这种产品是否能很快达到一定的销售规模时，可能需要收集以下信息：有多少家庭的收入和储蓄水平已足以支付购买家用电脑的费用？人们购买家用电脑的主要目的是什么？哪部分人群对购买家用电脑更可能感兴趣？有多少人近期有购买家用电脑的打算？有哪些因素可能阻止人们的购买决心？等等。

(2) 确定资料来源。信息资料可分为原始资料和二手资料。原始资料是为当前某种特定目的由调研人员开展实地调查活动直接从调查对象那里获取的信息；二手资料则是为了其他的目的已收集、整理且通常是已经发表过的信息，如各种公开出版物，各类咨询单位、信息公司和网上数据库服务商提供的信息，企业营销信息系统内储存的各种数据。一般来说，专业调查人员应掌握主要二手资料的提供源，以尽可能利用二手资料，因为获得二手资料相对来说较容易且快捷，特别是互联网的发展为调研人员收集二手资料提供了极大的方便。不过，在正式的营销调研中，收集原始资料往往必不可少，一是有些问题没有现存的二手资料可以利用；二是二手资料可能存在可获得性、时效性和准确性较低等方面的问题。调研人员一般都先尽可能地利用二手资料，如果它们无法满足调研需要时，就必须通过利用一定的资料收集方法来直接收集原始资料。

(3) 选择收集原始资料的方法。常用的用来收集原始资料的方法主要包括三种：访问法、观察法和实验法。实验法主要用于大规模的定量调研，如因果性调研、预测性调研，而访问法和观察法既可用于定量调研，也可用于定性调研。在定性调研中经常使用的焦点小组访谈法、个人深度访谈法都可看作是访问法的具体应用。这些方法在下一节中将作更详细的介绍。

(4) 准备收集资料的工具。经常需要准备的一个工具就是调查表。除此之外，随着科学技术的发展，越来越多的仪器设备被用于营销调研之中，如录音机、照相机、摄像机、收视测试器、印象测试机、交通流量计数器等。零售商可以使用交通流量计数器来确定每天经过某一特定区域的人数用来确定在那里开设商店是否合适。用实验法来收集原始资料时，需要

准备实验场所等。

（5）抽样计划。大多数营销调研都是进行抽样调查，利用样本结果来推断总体情况。抽样计划主要解决下述三个问题：谁是抽样对象？调查样本有多大？样本应如何挑选出来？抽样方法常见的有随机抽样和非随机抽样两大类。在随机抽样中包括简单随机抽样、分层抽样、整群抽样和系统抽样等几种具体方法；在非随机抽样中包括方便抽样、判断抽样、配额抽样和参考抽样等几种具体方法。这些方法各有利弊，需根据实际情况权衡之后选择使用。

除以上内容外，调研计划还应包含实施的时间、人力安排和预算。

3. 实施计划，收集资料

调研计划的实施过程也是调研信息收集的过程。这一阶段的工作量最大，支出费用最高，且最容易出错。为了保证收集的资料达到目标要求，调研人员需根据调研任务和规模要求建立调查组织或外请专业调查公司、训练调查人员、准备调查工具、实地展开调查等。

4. 整理与分析调研资料

收集来的资料可能是大量的调查问卷，也可能是一些观察记录，或者是一些实验数据等，这些资料必须经过整理后才能够进行分析，得出调研结论、提出建议供决策者使用。资料的整理包括编辑、编码、列表等。编辑是指对收集到的资料进行检查以确定它们的有效性；编码是给调查问卷中每个问题及答案配上数字或符号以便做进一步统计分析；列表则是按照一定的目的，将资料中的信息用表格的形式展现出来。

资料的分析需要用到许多统计分析方法。简单的描述性统计方法，如计算算术平均值、中位数和众数等反映集中趋势指标的方法；计算标准差、方差、全距等反映离散程度指标的方法。对于有些较大规模的定量调研，还会用到参数估计、假设检验、方差分析、相关分析、回归分析、聚类分析等更加复杂的统计分析方法。经过这些分析，调研人员可以得出一些结论，并提出一些建议。

5. 提出调研报告

调研的目的显然不是让大量的统计数字、表格和数学公式搅乱决策者的头脑，而是要对决策者关心的问题提出结论性的建议。正规的市场调研必须就它所研究问题的结论提出正式的报告。调研报告是调研活动的最终成果，也是评价调研活动质量的重要文件。调研报告从形式上可分为书面报告与口头报告。书面报告没有完全统一的格式，但一份翔实、完整的报告应包含下面的基本内容。

（1）概要。概要是对书面调研报告的高度概括和提炼。在概要中，应该明确调研目的，准确界定调研课题，简要说明调研设计，重点突出调研结果、结论与建议。决策者通常只阅读书面报告的这一部分，因此概要的篇幅不要太长，语言应通俗、精练，避免专业性强的技术术语。

（2）引言。引言部分提供进行本次调研的背景资料和相关信息，如企业背景、面临的营销问题、市场现状等，提出开展本次调研的原因和需要解决的问题，以及其必要性和重要性。

（3）正文。详细说明调研的目的、具体目标，调研过程，数据分析及结论和建议以及可能存在的局限性。

（4）附录。附录部分用来罗列一些与调研有关的技术性较强的专业资料，包括样本分配、数据图表、问卷附件、访问记录、参考资料目录等。

6. 评估调研成果

报告提交后，调研人员的工作并未结束，他们还须跟踪了解该报告的建议是否被决策者采纳？如果没有采纳，是因为什么？如果采纳了，采纳后的实际效果如何？是否需要提出进一步的补充和修正意见？这个工作一方面可以提高调研成果的使用效率，另一方面也可为今后的调研活动积累经验。



知识链接 3-4

大数据与市场调查

数据被称为“未来的新石油”，其战略意义已经在全世界范围内得到认可，在营销和广告领域，出现了许多依托网络的大数据展望，勾画出“利用网络数据全面立体地呈现用户群体”的蓝图，并开始了利用社会化媒体平台对消费者进行分析的尝试。看起来大数据研究方法给传统市场调查行业带来了巨大挑战，事实上大数据与传统市场调查并非互斥，而是可以互补融合的。市场调查的基石与目的——发掘营销中的因果关系并没有改变，而大数据技术的诞生则为市场调查补充了新的量化方法与研究模式。

1. 大数据和市场调查

目前主流的观点将大数据的特点归纳为4V：Volume，大量，即数据量巨大，通常以拍字节为单位；Variety，多样，即数据的种类与来源不断扩充；Velocity，高速，各方向的数据流均实时在线，可快速处理数据；Value，价值，即商业价值高，但价值密度低。舍恩伯格认为，世界即是由数据构成的，一切事物皆可“量化”并由编码或数据来表示；他认为“社会需要放弃它对因果关系的渴求，仅需要关注相关关系……也就是说只需要知道是什么，不需要知道为什么”。换言之，大数据的方法论正是在复杂网络中寻找出A所影响到的相关事物，而对于这些事物是否由A所引发的则不在考量范围内。大数据通过对数量巨大的数据做统计性的搜索、比较、聚类、分类等分析，找到数据之间的关联。数据的相关性（亦称关联性），可能是简单的正向相关，可能会通过进一步的研究认定是因果关系，甚至可能通过相关性发现甚至之前都不存在的新关系。从研究路径看，大数据偏向于归纳逻辑。相关分析在市场调查中并不是一个新鲜的名词，但与传统市场调查中采用的“假设—验证”的实证主义研究路径和演绎式逻辑不同，大数据不需要任何预设和模型，期望在大量无序个体的集合中呈现出有序的趋势，对其进行归纳。大数据为市场调查带来了诸多可能性。首先，大数据条件下可以直接跨越样本数量障碍，对数据整体进行分析；其次，不介入调研对象的日常行为，呈现出调研对象真实客观的行为轨迹；再次，数据沉积为长期过程，可以进行历时研究；最后，大数据的即时性有利于监测和解决瞬息万变的市场问题。事实上，大数据的目前发展和使用还存在很多不确定性。例如数据量过大，合适的运算方法和硬件条件还不够完善；不同平台之间的数据无法做到打通；如何做到利用大数据分析消费者行为同时保护消费者的隐私不被侵犯等。

事实上，市场调查与大数据这两种方法论之间并非互斥或取而代之的关系，而是辩证的，适用于不同场景以应对不同需求，同时又存在互补与借鉴的整合趋势——将人们所说的



与所做的结合起来，才能更好地理解人们所想的，从而根据不同的原因，在消费者未来行为的可能路径中提供他们最需要的信息。沃顿商学院营销学教授芭芭拉·卡恩（Barbara E. Kahn）认为大数据可以帮助市场调研者更好地检测和发现消费者的消费行为和原因。她指出，最终的目标是要利用大数据跟踪消费者的整个消费轨迹——从最初的消费冲动、权衡阶段，到最终的购买阶段，再通过市场调查发现消费者之所以没有购买的原因是什么、是在哪个环节出现了问题、而营销人员又可以如何解决。市场调查与大数据方法论之间存在明显的差异，甚至乍看之下互相对立，但通过数据分析思维的角度交叉比较两者的特点后，两者之间更多存在的是并行与互补的辩证关系。

2. 大数据对市场调查的影响

“全样本”与“价值中立”。市场研究多年来的统计测量都建立在抽样选取的基础上，而大数据使得直接提取母本成为可能。这在现实层面对于减少研究周期、人力与经费有着巨大作用；在科学层面也保证了数据的多样性、代表性、完整性和客观性。大数据可以帮助市场调查克服大规模抽样调查的缺陷，与市场调查模式中的数据采集环节相对应的，是大数据模式中对全样本数据库的筛选环节。大数据通过用户计算机 Cookies、IP 地址、浏览路径、地理位置等维度，真实客观地记录用户的行为与文本生成内容，并根据指令搜索筛选出符合要求的数据以供后续研究，这为数据采集带来了重大突破。当然，大数据的“全样本”与“客观性”目前仍是一种理想状态，首先，即使大数据模式中的筛选环节包含了数据清洗、不完全数据填补、数据纠偏和矫正，也无法完全保证样本中不存在假数据、脏数据或重复数据。其次，尽管理论上所指的大数据应该是全体数据，但在现实社会受诸多方限制，除了诸如 BAT 之类的互联网巨头及国家机关或许掌握了全体数据，绝大多数的第三方所拥有的都仅是局部数据。大规模局部数据并不等于大数据，其研究价值甚至远不如样本规模小得多的抽样数据。当务之急是打通各个数据方的平台渠道，通过整合产生多个案、多变量的有价值的大数据。

数据计算技术要求迅速提升。在传统市场调查模式下，数据的计算量较小且计算难度较低，该环节主要借助统计软件即可完成。大数据模式下，数据规模、维度和分析方法的变化对计算的要求大大加强。除了常规的统计分析方法，还需要研究大数据的实时分析、数据流算法等，专业性更强，与下一环节数据分析的结合也更密切。“许多新的计算理论成为主角，比如对网络非结构化文本数据使用自然语言处理，大数据挖掘的机器学习处理（大部分是高纬度向量计算），而社交网络计算更多是图计算。这些新的计算理论和方法，极大扩展了大数据分析洞察的能力，但也对相关人员的专业能力提出了很高的要求。”

数据分析和数据可视化。相较市场调查模式的传统实证分析方法论，大数据模式下的数据分析有其独到的思维，它更关注个体标签与用户画像，并重视对未来发展做出预测与期望。在技术发展的条件下，大数据的分析结果更加即时化，立体化，呈现方式更加丰富生动。相较于线性系统（表格、图表）展示的市场调查而言，大数据的结论不再那么关注原因分析与建议，而是基于个体特征的群体体征进行标签化的描述。

研究“人”的最好时代——大数据时代的市场营销将是以“消费者洞察”为主导的。大数据在量化分析与相关趋势预测方面的强势，将成为市场调查研究消费者心理的最有力的后盾。市场调查将成为大数据的一部分，其相对成熟、系统的方法论也将在数据分析环节作为对大数据方法论的补充，从而完成定性与定量的合体。在搜索、电商、社交等垂直化领域，

部分数据公司可以基本覆盖到“全体样本”，但在水平化领域仍以“局部样本”为主，因此市场调查中抽样的思想仍然需要。而目前能够实现“全体样本”的纵向领域与消费品行业密切重合。未来的市场调查将会基于消费者行为类大数据，更多聚焦对“人”的深度研究。数据技术人员将会与市场调查人员密切合作，前者通过大数据相关性分析法对消费者未来行为路径提出多种可能预测，后者则对消费者心理进行深入挖掘，通过观察、实验、焦点小组访谈等定性定量研究方法，判断出导致个体行为差异的不同原因，进一步完善大数据的分析缺陷，从而提高对消费者未来行为预测的精准性。

资料来源：王迪，何知非，韦薇．大数据时代的市场调查刍议．新闻传播，2015，11：39－41．有删减．

3.3　市场营销调研的方法

3.3.1　确定调研对象的方法

营销调研的原始资料来源于调研对象。确定调研对象可以采用普查和抽样。

1．普查

普查就是将研究总体全部列为调研对象，对总体中的每一个个体进行调查。理论上说，普查的调研结果应该最准确、最有价值，但普查需要耗费大量的人力、经费，而且调研时间长，一般只适合于小总体的调研。营销调研的研究对象往往数目宏大，需要从研究总体中选取一定数量的有代表性的个体进行调研。

2．抽样

抽样就是采取一定的方法从研究总体中选择若干个有代表性的个体（称作样本）作为调研对象。抽样调查就是对样本进行调查，用样本反映总体的特征。根据抽样过程是否遵循随机性的原则，抽样方法可分为随机抽样、非随机抽样。

（1）随机抽样。随机抽样即概率抽样。在随机抽样中，总体中的每一个个体都有一个已知的、非零的概率被选入样本中，而这个概率由选择样本元素的具体程序来决定。随机抽样的基本方法有简单随机抽样、系统抽样、分层抽样和整群抽样。

① 简单随机抽样。简单随机抽样，就是假设总体很均匀，随机抽取一部分个体作为样本，都能够代表总体。这样可以根据需要在总体的 N 个个体中随机选择 n 个个体作为样本。这种抽样方法又有两种抽样方式：重复抽样和不重复抽样。重复抽样就是抽取了一个个体之后，又把抽取的这一个体放回总体中去再进行下一次抽样。采用这种方式，样本单位有被重复抽中的可能。这种方法容易造成信息重叠而影响估计的效率，所以较少采用。不重复抽样，就是抽取了上一个个体之后，把抽取的个体拿出来，再不参加后面的抽样。采用这种方式，每个样本单位最多只能被抽中一次，故不会由于样本单位被重复抽中而提供重叠信息，所以比重复抽样有更高的估计效率。

在具体的操作上，可以利用随机号码表、掷骰子、摇奖机、抽签及用计算机生成随机数字等方法来抽取样本。

但是，用 n 个个体完全代表全总体 N 个个体的情况，一般由于其不完全代表性而造成

所谓抽样误差。为了将抽样误差控制在一定的范围内，需要确定一个合适的样本容量。

在用样本估计总体均值时，如果总体的标准差为 σ，要求抽样误差不大于 Δx，则对应一定置信水平 t ，应取的样本容量 n 为：

$$n=\frac{t^2\sigma^2}{\Delta x^2} \quad \text{（重复抽样）}$$

$$n=\frac{Nt^2\sigma^2}{N\Delta x^2+t^2\sigma^2} \quad \text{（不重复抽样）}$$

如果用样本估计总体比例 p（例如客户满意率 $p=n_1/n$，即 n 个样本中有 n_1 个表示满意），则对应一定的比例值抽样误差 Δp，相应的样本容量应为：

$$n=\frac{t^2p(1-p)}{\Delta p^2} \quad \text{（重复抽样）}$$

$$n=\frac{Nt^2p(1-p)}{N\Delta p^2+t^2p(1-p)} \quad \text{（不重复抽样）}$$

② 分层抽样。分层抽样，是针对总体中各个个体特征差异较大的情况而采用的一种抽样方法。把总体中的所有个体按某种特征分成不同的层，然后分别在各层中采用随机抽样的方法来选择样本。分层抽样的基本特点，就是各层间有差异、层内差异小，采用这种抽样方法可以提高样本的代表性。例如，调查在校大学生的生活消费状况，大学生可以分成高收入家庭、中等收入家庭以及贫困家庭，其生活状况有明显不同，所以先以家庭收入情况将学生进行分层，然后再在各层选择样本。

每一层应抽取多少个体进入样本，可采用分层比例抽样、最佳分层抽样和最低成本抽样三种方法来确定。

第一，分层比例抽样。如果总体容量为 N，样本容量为 n。总体分成了 i 层，$i=1,2,\cdots,R$，第 i 层个体数为 N_i，则按分层比例抽样，第 i 层应抽取的样本数 n_i 应为：

$$n_i=n\cdot\frac{N_i}{N}$$

第二，最佳分层抽样（牛曼分层抽样）。分层比例抽样考虑了总体中各层的大小，某一层的容量大，则按比例抽取较多的个体进入到样本中。如果进一步考虑各层个体的差异，则可采用最佳分层抽样。设第 i 层的标准差为 δ_i，第 i 层应抽取的样本数 n_i 应为：

$$n_i=n\cdot\frac{N_i\delta_i}{\sum N_i\delta_i}$$

这样，如果某一层的容量、该层中个体间的差异越大，则从该层中抽取较多的个体进入到样本中，使样本更具有代表性。

第三，分层最低成本抽样。又叫经济抽样、德明抽样。如果不但考虑总体中各层的大小，各层中个体间的差异，还考虑每层中的单位调查费用 C_i，则按分层最低成本抽样，第 i 层应抽取的样本数 n_i 应为：

$$n_i=n\cdot\frac{\frac{N_i\delta_i}{\sqrt{c_i}}}{\sum\frac{N_i\delta_i}{\sqrt{c_i}}}$$

③ 整群抽样。即把总体分为若干个子群，每个子群都基本能够反映总体的情况，随机

选择一个或若干子群，将这些子群中的个体全部选入样本。分群抽样的基本特点，就是群间差异不大，群内有差异。

例如，要调查武汉市高校大学生的生活消费情况。由于几十所高校的情况几乎差不多，所以可选择一所或者几所进行调查，这就是分群抽样。

分群抽样后，如果所选的群的内部差异比较大，则可以在群内再分层。这就是分群分层抽样。

④ 系统抽样。系统抽样，又叫等距抽样。它的基本做法就是先将总体的所有个体进行有序排列，随机选择一个起点，然后按照一个固定的间隔逐一选择起点之后的个体，直到达到确定的样本容量。其中间隔数等于总体容量与样本容量之商。例如，在一个容量为 40 的总体中选取一个容量为 5 的样本，则间隔数为 8，我们首先可以在 1～8 随机确定一个起点，比如，从第 5 个个体开始，则被选入样本的个体为第 5、13、21、29、37、45 号个体。

（2）非随机抽样。即非概率抽样，是指抽选样本时不是依据随机原则，而是根据方便原则或研究人员的主观判断选择样本。由于无法了解总体中的个体被抽入样本中的概率，所以评估非随机抽样的质量有很大的困难。尽管如此，在营销调研中，非随机抽样也是经常使用的，这是因为有些情况下，由于客观条件的限制，比如调研经费有限，难以采用随机抽样；或者对调研结果的时间要求紧，无法从容进行随机抽样；或者调研人员有丰富的经验，凭经验可以抽出有代表性的样本。合理运用非随机抽样方法，也可能产生极具代表性的样本。非随机抽样的方法主要有方便抽样、判断抽样、配额抽样和参考抽样。

① 方便抽样，就是根据方便原则抽取样本，最典型的方式就是拦截访问，即在研究对象经常出现的场所对其进行拦截。例如，想要了解大学生网上消费状况，可以在学校食堂、教学楼门口等地拦截学生进行调研。方便抽样操作简单，调查速度快，节省费用。其局限性在于样本信息无法代表总体，即不能根据样本信息对总体进行推断。方便抽样适合探索性研究，通过调查发现问题，产生想法与假设。方便抽样也可用于正式调研前的预调查。

② 判断抽样，是指根据专家的经验或判断，或调研人员的主观决定选取样本的方法。使用此方法要求调研人员有相关的知识与技能，对总体的有关特征熟悉。判断抽样选取的样本通常是比较典型的。例如，为了了解消费者对啤酒的口感的评价，可以选择经常饮用啤酒的消费者为访问对象。判断抽样的优点是能够适合特殊需要，调查回收率高，抽样过程简单，但容易因研究人员的主观判断偏差而导致严重的误差。

③ 配额抽样，就是将总体中的个体按一定标准划分为若干个类别，将样本数额分配到各类别中，在规定的数额内由调查人员从各类别中采用非随机的方法抽选样本。

配额抽样与分层抽样有相似之处，都是事先对总体按某种标准分层，将样本分配到各层中，但它们也有明显的区别。在分层抽样中，是按随机原则在各层中抽取样本，所以分层抽样属于随机抽样；而在配额抽样中，样本的抽取是不随机的，调研人员可以根据主观判断或方便原则从各层中抽取样本，所以配额抽样属于非随机抽样。

④ 参考抽样。进行参考抽样时，研究人员要求初始被调查者推荐其他个体并加以选择作为样本，这样样本容量会随着调查的进行而逐步增加，因此这种方法又称为“滚雪球法”。当研究人员所要调查的个体很难寻找时，往往会选择参考抽样的方法，这样可以节约调查费用，但是同时由于样本可能会具有较高的同质性而使得调研质量受到影响。



3.3.2 收集资料的方法

营销调研的资料根据其来源分为二手资料与原始资料。两种类型的资料有不同的收集方法。

二手资料的收集通常采用文案调查法。文案调查法的基本步骤包括：辨别所需信息、寻找信息源、收集二手资料、资料筛选、提出调查报告。文案调查的方法包括查找、索讨、购买、交换、接收等。查找是获得二手资料的基本方法，查找的渠道包括企业内部和企业外部；索讨就是向占有信息资料的单位或个人无代价地索要；购买即付出一定的代价，从有关单位获得资料；交换是指与一些信息机构或单位之间进行对等的信息交流；接收是指接纳外界主动免费提供的信息资料。

原始资料是市场调研人员通过实地调查获取的第一手资料。原始资料的收集是市场调研中一项复杂、辛苦的工作，但又影响到调查结果。一般来说，为取得原始资料，主要采用访问法、观察法、实验法以及定性研究技术等。本部分我们重点介绍这几类资料收集方法。

1. *访问法*

访问法是指调研人员通过各种方式促使被访者回答他们所提出的问题，据此收集所需信息的一种方法。采用访问法进行调查，对所要调查了解的问题，一般都事先陈列在调查表中，按照调查表的要求询问，所以又称为调查表法。根据调查人员与被调查者接触方式的不同，又可将访问法分为人员访问、电话访问、邮寄访问和网上访问等。

(1) 人员访问。人员访问是通过调查者与被调查者面对面交谈以获取信息的一种调查方法。调查人员可以在街头拦截被调查者，也可以上门拜访被调查者。这种方法具有这样一些优点：第一，拒答率较低。面对面的交流使被调查者更不容易轻易地拒绝回答问题，这使得与其他方式相比，人员访问容易得到较高的回答率。第二，调查资料的质量较好。在访问过程中由于调查者在场，因而既可以对访问的环境和被调查者的表情、态度进行观察，又可以对被调查者回答问题的质量加以控制，从而使得调查资料的准确性和真实性大大提高。第三，调查对象的适用范围广。由于人员访问主要依赖于口头语言，因此，它适用的调查对象范围十分广泛，既可以用于文化水平较高的调查对象，也可以用于文化水平较低的调查对象。

人员访问也存在如下缺点：一是调查费用较高。主要表现为调查者的培训费、交通费、工资以及问卷及调查提纲的制作成本费等。二是对调查者的要求较高。可以说，调查结果的质量很大程度上取决于调查者本人的访问技巧和应变能力。三是匿名性较差。因而对于一些敏感性问题，往往难以用个人访问来收集资料。四是访问调查周期较长。因而在大规模的市场调查中，这种收集资料的方式较少见。

(2) 电话访问。电话访问是通过电话中介与选定的被调查者交谈以获取信息的一种方法。电话访问信息反馈快、费用低、辐射范围广。但由于受通话时间的限制，因而调查内容的深度远不及其他调查方法。同时调查者不在现场，因而很难判断所获信息的准确性和有效性。因此，对于那些调查项目单一，问题相对简单明确，并需及时得到调查结果的调查项目而言，不失为一种理想的访问方式。

(3) 邮寄访问。邮寄访问是一种将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者

根据要求填写后寄回的一种调查方法。这种方法调查的空间范围广，费用低，匿名性较好。邮寄访问可以给予被调查者相对更加宽裕的时间作答，便于被调查者深入思考或从他人那里寻求帮助，而且可以避免面访调查中可能受到的调查人员的倾向性意见的影响。最大的缺点是问卷回收率低，因而容易影响样本的代表性。除此以外，邮寄访问的另一大缺陷是问卷回收期长，时效性差。

（4）网上访问。网上访问是一种随着网络事业发展而兴起的新型访问方式，是一场新的革命。这方法由市场调查者将需要调查的问题系统制作，通过互联网收集资料。网上访问同其他访问方式相比具有明显的优点：第一，表现在其辐射范围广。第二，网上访问速度快，信息反馈及时。第三，匿名性很好，所以对于一些人们不愿在公开场合讨论的敏感性问题，在网上则可畅所欲言。第四，费用低廉，以上四种访问方式比较起来，网上访问的费用将是最低的。第五，良好的视觉效果。声像并茂的网络调查问卷为网络调查提供了独特的优势。当然，网上访问也有缺点。其中最主要的缺点是样本对象的局限性，也就是说网上访问仅局限于网民，这就可能造成因样本对象的阶层性或局限性问题带来调查误差。其次是所获信息的准确性和真实性程度难以判断。比如说调查女性对××化妆品的意见，并不排除“热心”该问题的男士出来讨论，而后者在某种意义上说并没有发言的权力。因此，在使用网络访问法进行调查时，要特别注意调研对象的代表性，避免调研结果以偏概全。在网络调查系统方面，国内一些调查公司或研究机构开发了一些专用平台，例如“问卷星”（如图 3.2 所示）、“调研室”“乐调查”“零点网上调查系统”“智库在线”等。这些平台为开展网上问卷调查及数据分析提供了极大的方便。



图 3.2 问卷星网站

以上四种访问方式，各种访问方式都有各自的优缺点，很难绝对地说哪种访问方式明显优于哪种访问方式，而必须根据具体的调查内容和课题要求而定。


知识链接 3-5

利用互联网获取消费者信息

（1）利用终端信息收集系统收集数据。目前在服务行业、快速消费品行业中，POS 系统的安装与使用已被广泛推广。消费者通过扫描商品条形码即可在系统中反馈商品名称、规格、进价、零售价、购买地点、厂家信息等，这些企业可以根据这一系统反馈的信息来掌控

市场动态，及时调整商家的促销方案和策略。利用终端信息收集系统进行数据分析，这一新的调查方法是传统定量调查的引申，极大提高了数据统计与分析的效率和针对性。

（2）利用移动客户端收集消费者动态信息。随着4G网络和智能手机的普及，市场调查可以通过移动终端寻找突破口。目前商家产品上提供二维码扫描等为消费者手机APP下载提供捷径，消费者通过APP注册，企业可以及时跟进用户动态，产品使用率、产品渗透率、回购率以及顾客的意见反馈，企业可以在第一时间进行问卷调查，并且通过提供一定的奖励，鼓励消费者认真填写电子问卷，并推广企业的链接提高产品知名度。利用移动客户端，企业可以预先向线上消费者进行促销活动的推广，了解消费者对促销活动的反馈，进行该活动的评估和预测，及时调整策略进行线下推广。

（3）利用新型社交媒体进行市场调查。对于21世纪的新生代消费群体，Facebook、Twitter、QQ、微博、微信、email等社交平台已经成为不可或缺的社交工具，企业要抓住消费潮流趋势的新手段，进行第一手资料的收集和第二手资料的挖掘。目前企业倾向于利用电子邮件进行定量调查，通过合理的调查方案，有利于企业在低成本下获得更加真实的调查结果。企业可通过对消费者发布的微博信息、评论，微信朋友圈的信息转发量、信息传递内容和速度来统计分析消费者当前的消费潮流和存在的消费理念，这为企业管理者进行市场预测和分析提供了最新的数据支撑。

（4）充分利用互联网进行定量调查和定性分析。网络调查较传统的调查方法而言，更具有便捷性和经济性。目前86.7%的企业都建立了公司官网，消费者通过查询企业的门户网站可参与问卷调查，企业通过推送市场调查链接让消费者更加深入了解企业的产品和服务，网络调查对消费者而言提供了便利性，对企业而言提高了调查的效率，降低了企业的人力和物力成本。消费者通过门户网站进行调查能加强与消费者的互动性，有利于提高用户的满意度。

资料来源：陈艳庆．基于大数据背景的市场调查研究．湖南邮电职业技术学院学报．2016，15（2）：78－80.

2．观察法

观察法是指调查者凭借自己的感官或摄像录音器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料的一种非介入式调查方法。这种方法的主要特点是：调查者同被调查者不发生直接接触，而是由调查者从侧面直接地或间接地借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来，避免让被调查者感觉正在被调查，从而提高调查结果的真实性和可靠性，使取得的资料更加切近实际。但这种方法只能观察到表面的行为特征，而无法获得导致行为的内在原因的相关信息。

3．实验法

实验法是指在一定的控制条件下对所研究的客体的一个或多个因素进行操纵，以测定这些因素之间的因果关系的一种调研方法。开展因果性调研，需通过实验法来获得数据资料。实验法调研所需要的费用往往较高，但由于调研的结果质量好，所以这种方法得到了越来越多的运用。

4．定性调研中常用的方法

在定性调研中有三种具体的调研方法得到了广泛的运用，它们是焦点小组访谈法、深度

访谈法和投射法。

(1) 焦点小组访谈法。焦点小组一般由 8～12 人组成，在一名主持人的引导下对某一主题或观念进行深入讨论。焦点小组调研的目的在于了解和理解人们心中的想法及其原因。调研的关键是使参与者对主题进行充分和详尽的讨论。焦点小组访谈法远不止是一问一答式的面谈，“群体动力”所提供的互动作用是焦点小组访谈法成功的关键，正是因为互动作用才组织一个小组而不是进行个人面谈。

(2) 深度访谈。深度访谈是一种无结构的、直接的、一对一的访谈。在访谈过程中，通过掌握高级访谈技巧的调查员对被访者深入地交谈，以揭示被访者对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。深度访谈使得研究者有机会认识、了解当事人的经验、观察和体会。这种方法适用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究，适用于个案分析，尤其是对一些政策部门相关人员访谈、竞争对手研究、专业人士访谈等。

(3) 投射法。在一般情况下，受访者可能受心理防御机制的影响，并不能够用语言表达出内心的真实情感和态度，这时就可以使用来自临床心理学的一种方法——投射法。这种方法通过观察受访者对一些刺激的表面反应，来探究隐藏在表面反应下的真实心理，以获知真实的情感、意图和动机。市场调研常用的投射法有词语联想法、句子和故事完成法、漫画测试法等。词语联想法是由调研者快速说出一串词语，让受访者在听到每个词语后迅速说出脑海中的第一反应；句子和故事完成法则是由调查人员说出一个句子或故事的开头，由受访者去完成它；漫画测试是由一系列的漫画图像构成一个高度的投射机制，典型的漫画测试包含两个正在对话的人物，其中一个的对话框中写有对话，而另一个人的对话框中则是空白的，由受访者来完成。



知识链接 3-6

大数据时代市场调查的变革

大数据时代市场调查的样本和调查方式都发生了变革，主要是普查而不是抽样调查，调查有以下三类方式。

1. 追踪定位

追踪定位可以实现精准营销，减少信息的无序和混乱程度，一对一的个性定制和推送使系统更有序，优化信息结构，帮助企业和消费者做出最优决策。传统的市场调查是对目标受众有针对性的调查，但因为调查时间、技术和费用的限制，通常只能利用问卷、访谈、投射、实验、观察等方式对部分人群进行调研，技术的有限和时空的限制使调查可能只获得片面数据。而大数据的技术特点是对个体的“追踪定位”，市场调查技术由传统的问卷、访谈、投射和实验等逐渐过渡到新的调研技术——Cookie 跟踪或 APP 追踪。在 PC 终端主要通过 Cookie 进行追踪定位；在移动终端主要通过 APP 进行追踪定位。

Cookie 是指某些网站为了辨别和跟踪用户而储存在用户本地终端上的数据（通常经过加密）。当个体在浏览网站的时候，Cookie 会将个体在网站上所输入的文字或是部分文字内容都记录下来。当下次再访问同一个网站时，Web 服务器就会依据 Cookie 里的内容来判断使用者。所以，Cookie 最基本的功能就是通过用户登录来识别用户身份，发送出特定的网页内容和相关信息给用户。为用户提供定制信息和个性化服务。即网站可以利用其跟踪统计用户什么时间访问，访问了哪些页面，在每个网页的停留时间，相关的输入内容和相关的链

接等访问该网站的习惯。最广泛地记录用户登录信息和用户搜索信息等。手机等移动终端主要通过 APP 进行定位与追踪。用户手机安装 APP 以后，企业就可持续与用户保持联系，进一步获取用户的私人信息、使用习惯、使用内容、消费习惯及使用规律、单位使用时间等信息。随着移动智能终端的广泛应用，移动终端正向多模化、定制化、平台开放化的方向发展，而移动终端营销（APP）可整合 LBS、QR、AR 等新技术，带给用户前所未有的、随时随地的用户体验，从而帮助 APP 实现裂变式增长，提高用户规模和用户使用频率。另一方面，通过新技术以及数据分析、数据定位和用户的信息分享，APP 可以不断优化自身，进一步精准定位企业目标用户，实现低成本快速增长。APP 将成为企业与消费者之间的信息媒介，企业可以将产品、服务的相关信息传送给消费者，而消费者也可以将自己的个性信息传输给企业。这种一一对应的关系实现了信息的有序性和稳定性，整个系统变得更加有序和稳定。

2. 筛选

筛选是指无信息的一方采取引起有信息的一方披露私人信息的行动。营销者引起消费者信息披露的主要筛选方式是消费者主动进行信息分享。那么如何激励消费者主动分享信息，从而帮助营销者进行筛选就显得尤其重要。网络媒体相对于传统媒体的最大优势，在于信息的共享性与用户的参与性。大数据时代，新的市场调查方式必然要使用到网络媒体。除了使用 Cookie 和 APP 进行追踪和定位外，还有一些数据的获得，是通过消费者个体的主动暴露进行筛选的。即通过多屏技术把用户和 PC、手机三者关联起来，将不同场景和场域中的消费者联系在一起，勾勒出完整的消费者个性图谱，如用户私人信息——QQ 号、微信号、微博账号、手机号等，以及用户个性爱好、社交圈、购买习惯、频率等。通过消费者自己主动暴露完成筛选，获得完整的消费者社交媒体和私人信息。如消费者参加轻众筹，必须输入自己的手机号。通过用户主动暴露的信息体现用户的兴趣和需求，再根据其兴趣和需求进行信息或商品的推荐。通过用户分享企业信息，使企业做更广泛的宣传和获取关于消费者社交圈的更多数据。而个体所有的分享内容，都是在一定的激励机制下产生的。个体通过比较成本与利益产生被激励行为。个体一般只有在分享信息对个人产生的利益大于成本的情况下，才会选择分享。理性的人会通过比较成本与利益做出决策，所以，会对激励机制做出反应。营销者或其他人员对消费者适度的激励，可以使消费者主动分享自己的个体信息，换言之，主动将自己的个性调查结果呈现给营销者。个体在网络中分享个人信息的成本包括经济成本、时间成本、危机成本。消费者在网络中分享个人信息或个体消费信息的经济成本较低，时间成本较低，危机成本相对较高。消费者在网络中分享和发布个人信息或相关信息的总体成本是较低的。此时，营销者如果对消费者分享信息给予利益回报，就能对此分享行为产生激励。激励可包括精神激励与物质激励。另外，还有一些游戏内容所引起的设置与筛选。比如，心理测试需输入消费者姓名和相关私人信息，最后的测试结果并无科学性，纯属娱乐，但在此过程中，消费者所输入的姓名、生日及相关私人信息却被存储。成为数据的一部分。

3. 外部性

外部性是指一个人在无报酬的情况下，其行为对旁观者福利或利益的影响。当一个人从事一种增加旁观者福利，而对这种福利不付报酬时，就产生了正外部性，反之，则产生了负外部性。营销者没有主动激励个体，个体在其他因素的激励下，也有意或无意地暴露了自己的信息，这时，这种暴露就体现了一种外部性，而获益者之一就是营销人员，这是一种正外

部性。例如，分享信息可以获得网友点赞、扩大知名度、引人关注、发泄情绪等结果，那么个体就在没有营销者激励的情况下，产生了一种自我激励或外部性的激励，在此激励下，同样主动分享信息。此行为对于营销者而言，产生了正外部性。大数据时代，一切都回归到用户原点。网络的定位便是用户的连接器与追踪器。连接人与人，连接人与物，连接人与内容，同时追踪人、追踪人的消费、追踪人的内容消费。消费者在自己的活动中对旁观者产生了一种有利影响或不利影响，这种有利影响带来的利益（或者说收益）或不利影响带来的损失（或者说成本），有时都不是生产者或消费者本人所获得或承担的，而是一种经济力量对另一种经济力量"非市场性"的外部效应、溢出效应。

资料来源：蔡立媛，李柱．TSE：大数据时代市场调查的变革．企业管理，2017（4）：105－107.

3.3.3　调查问卷设计

调查问卷，又称调查表，是调查者根据一定的调查目的和要求精心设计的，由一系列问题、备选答案、说明及编码组成的书面文件，是用来搜集所需资料和信息的一种调查工具。问卷设计的好坏，将直接决定着能否获得准确可靠的市场信息。

1．问卷的基本要求

一份完善的问卷调查表应能从形式和内容两个方面同时取胜。

从形式上看，要求版面整齐、美观、便于阅读和作答，这是总体上的要求，具体的版式设计、版面风格与版面要求，这里不作详述。

从内容上看，一份好的问卷调查表至少应该满足以下几方面的要求。

（1）问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构好。

（2）确保问卷能完成调查任务与目的。

（3）调查问卷应该明确正确的政治方向，把握正确的舆论导向，注意对群众可能造成的影响。

（4）便于统计整理。

2．问卷的基本结构

问卷的基本结构一般包括四个部分：说明信、调查内容、编码和结束语。其中调查内容是问卷的核心部分，是每一份问卷都必不可少的内容，而其他部分则根据设计者需要进行取舍。

（1）说明信。说明信是调查者向被调查者写的一封简短信，主要说明调查的目的、意义、样本选择方法以及填答说明等，一般放在问卷的开头。

（2）调查内容。问卷的调查内容主要包括各类问题，问题的回答方式及其指导语，这是调查问卷的主体，也是问卷设计的主要内容。

问卷中的问答题，从形式上看，可分为开放式、封闭式和混合型三大类。开放式问答题只提问题，不给具体答案，要求被调查者根据自己的实际情况自由作答。封闭式问答题则既提问题，又给出若干答案，被调查中只需在选中的答案中打"√"即可。混合型问答题，又称半封闭型问答题，是在采用封闭型问答题的同时，最后再附上一项开放式问题。

至于指导语，也就是填答说明，用来指导被调查者填答问题的各种解释和说明。

（3）编码。编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模问卷调查中，调查资料的统计汇总工作十分繁重，借助于编码技术和计算机，则可大大简化这一工作。

编码是将调查问卷中的调查项目以及备选答案给予统一设计的代码，以便于数据的登录与统计。编码既可以在问卷设计的同时就设计好，也可以等调查工作完成以后再进行。前者称为预编码，后者称为后编码。在实际调查中，封闭式问题常采用预编码；开放式问题则采用后编码。

（4）结束语。结束语在问卷的最后面，用来简短地对被调查者的合作表示感谢，也可征询一下被调查者对问卷设计和问卷调查本身的看法和感受。

3. 问卷设计的过程

问卷设计的过程一般包括八个步骤：确定所需信息、确定问题的内容、确定问题的类型、确定问题的措辞、确定问题的顺序、问卷的排版和布局、问卷的测试、问卷的定稿。

（1）确定所需信息。确定所需信息是问卷设计的前提工作。调查者必须在问卷设计之前就把握所有达到研究目的和验证研究假设所需要的信息，并决定所有用于分析使用这些信息的方法，比如，频率分布、统计检验等，并按这些分析方法所要求的形式来收集资料，把握信息。

（2）确定问题的内容。确定问题的内容似乎是一个比较简单的问题。然而事实上不然，这其中还涉及个体的差异性问题，也许在你认为容易的问题在他则为困难的问题；在你认为熟悉的问题在他则为生疏的问题。因此，确定问题的内容，最好与被调查对象联系起来。分析一下被调查者群体，有时比盲目分析问题的内容效果要好。

（3）确定问题的类型。问题的类型归结起来分为四种：自由问答题、两项选择题、多项选择题和顺位式问题，其中后三类均可以称为封闭式问题。

① 自由问答题。自由问答题，也称开放型问答题，只提问题，不给具体答案，要求被调查者根据自身实际情况自由作答。自由问答题主要限于探索性调查，在实际的调查问卷中，这种问题不多。自由问答题的主要优点是被调查者的观点不受限制，便于深入了解被调查者的建设性意见、态度、需求问题等。主要缺点是难于编码和统计。自由问答题一般应用于以下几种场合：作为调查的介绍；某个问题的答案太多或根本无法预料时；由于研究需要，必须在研究报告中原文引用被调查者的原话。

② 两项选择题。两项选择题，也称是否题，是多项选择的一个特例，一般只设两个选项，如“是”与“否”，“有”与“没有”等。

两项选择题的特点是简单明了。缺点是所获信息量太小，两种极端的回答类型有时往往难以了解和分析被调查者群体中客观存在的不同态度层次。

③ 多项选择题。多项选择题是从多个备选答案中择一或择几。这是各种调查问卷中采用最多的一种问题类型。

多项选择题的优点是便于回答，便于编码和统计，缺点主要是问题提供答案的排列次序可能引起偏见，有时选项不能完全穷尽调查对象的具体答案。

④ 顺位式问答题。顺位式问答题，又称序列式问答题，是在多项选择的基础上，要求被调查者对询问的问题答案，按自己认为的重要程度和喜欢程度顺位排列。

在现实的调查问卷中，往往是几种类型的问题同时存在，单纯采用一种类型问题的问卷

并不多见。

(4) 确定问题的措辞。问卷设计是一项文字性工作，需要注意措辞。在措辞时，以下原则值得遵循：①问题的陈述应尽量简洁；②避免提带有双重或多重含义的问题；③最好不用反义疑问句，避免否定句；④注意避免问题的从众效应和权威效应；⑤问句不能对回答者有诱导性。

(5) 确定问题的顺序。问卷中的问题应遵循一定的排列次序，问题的排列次序会影响被调查者的兴趣、情绪，进而影响其合作积极性。所以一份好的问卷应对问题的排列做出精心的设计。

一般而言，问卷的开头部分应安排比较容易的问题，这样可以给被调查者一种轻松、愉快的感觉，以便于他们继续答下去。中间部分最好安排一些核心问题，即调查者需要掌握的资料，这一部分是问卷的核心部分，应该妥善安排。结尾部分可以安排一些背景资料，如职业、年龄、收入等。个人背景资料虽然也属事实性问题，也十分容易回答，但有些问题，诸如收入、年龄等同样属于敏感性问题，因此一般安排在末尾部分。当然在不涉及敏感性问题的情况下也可将背景资料安排在开头部分。

还有一点就是注意问题的逻辑顺序，有逻辑顺序的问题一定要按逻辑顺序排列，即使打破上述规则。

(6) 问卷的排版和布局。问卷的设计工作基本完成之后，便要着手问卷的排版和布局。问卷排版的布局总的要求是整齐、美观、便于阅读、作答和统计。

(7) 问卷的测试。问卷的初稿设计工作完毕之后，不要急于投入使用，特别是对于一些大规模的问卷调查，最好的办法是先组织问卷的测试，如果发现问题，再及时修改，测试通常选择 20～100 人，样本数不宜太多，也不要太少。如果第一次测试后有很大的改动，可以考虑是否有必要组织第二次测试。

(8) 问卷的定稿。当问卷的测试工作完成，确定没有必要再进一步修改后，可以考虑定稿。问卷定稿后就可以交付打印，正式投入使用。



知识链接 3-7

问卷设计欠科学　调查权威性遭疑

2014 年 11 月 5 日至 11 日，APEC 峰会在北京举行。会前，一份“过半受访北京人支持长期单双号限行”的调查问卷，引起了网友的争论。有网友认为，调查问卷本身设计并不科学，有将“APEC 蓝”完全归功于单双号限行的嫌疑。

在这份调查问卷里，共有 4 个问题，按照顺序分别为：

“对 APEC 期间空气质量的满意度”；

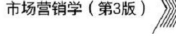
“有人建议将单双号限行政策长期推行下去，你的态度是”；

“如何让北京出现更多的蓝天”；

“成为北京空气质量常态大概需要多少时间的努力?”

根据调查结果显示，有 84%的受访者对 APEC 的空气质量表示满意，过半受访北京人(56.9%) 支持长期单双号限行。

多数网民都将焦点放在了“是否长期支持单双号限行”的调查数据上。根据调查结果显示，50 岁以上年龄组受访者“强烈支持”或“支持”长期实行单双号限行的比例最高，女



性受访者比男性更支持该政策。而不支持该政策的受访者比例仅为22.2%。

在这4个问题中，有3个问题直接或间接涉及“APEC蓝”，而关于单双号限行的调查问题，则穿插在了有关APEC蓝的问题中。有网民认为，这会误导受访者，让他们误以为“APEC蓝”即单双号限行的结果，“使得调查结果不科学。”

除此之外，对于问题设置上，也有一些网民认为不科学，“在问题之前提示有人建议，本身就是一种误导”。

资料来源：“过半北京人支持单双号限行”调查结果引争议．新京报，2014-11-15.



本章小结

市场营销信息系统是一个由人员、机器设备和计算机程序所组成的相互作用的复合系统，它连续有序地收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息，为企业营销管理人员制定、改进、执行和控制营销战略和计划提供依据。市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统这四个子系统构成。

市场营销调研是针对组织特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据的一项营销活动。按调研的目的与功能，市场营销调研可以分为四种：探索性调研、描述性调研、因果性调研、预测性调研。

营销调研的内容可能涉及的范围非常广泛。常见的营销研究活动包括市场需求研究、用户及消费者购买行为的研究、营销因素研究、宏观环境研究、竞争对手研究。

典型的市场营销调研大都可分为三个阶段：研究准备阶段、正式研究阶段和结果处理阶段。这三个阶段又可进一步分为六步：确定问题和调研目标；制定调研计划；实施计划、收集资料；整理与分析调研资料；提出调研报告；评估调研成果。

确定调研对象可以采用普查和抽样调查。普查就是对全部调查对象进行逐个调查。抽样调查是在所有调查对象当中选择若干个代表（称作样本）进行调查，用样本反映总体的特征。抽样的方法包括随机抽样、非随机抽样。随机抽样又分成简单随机抽样、系统抽样、分层抽样和整群抽样；非随机抽样又分成方便抽样、判断抽样、配额抽样和参考抽样。

营销调研的资料根据其来源分为二手资料与原始资料。二手资料的收集通常采用文案调查法；原始资料的收集主要采用访问法、观察法、实验法以及定性研究方法等。

调查问卷是调查者根据一定的调查目的精心设计的一份调查表格。问卷的基本结构一般包括四个部分，即说明信、调查内容、编码和结束语。问卷设计的过程一般包括八个步骤：确定所需信息、确定问题的内容、确定问题的类型、确定问题的措辞、确定问题的顺序、问卷的排版和布局、问卷的测试、问卷的定稿。



关键术语

营销信息系统 Marketing Information System
市场营销调研 Marketing Research
探索性调研 Exploratory Research
描述性调研 Descriptive Research
因果性调研 Causal Research
营销调研过程 Marketing Research Process

二手资料 Secondary Data　　原始资料 Primary Data
抽样 Sampling　　概率抽样 Probability Sampling
非概率抽样 Nonprobability Sampling　　访问法 Interview
实验法 Experiment　　观察法 Observation
调查问卷 Questionnaire　　数据分析 Analysis of Data
数据收集 Collection of Data　　调研报告 Research Report



习　题

1. 选择题

(1) 在调查吸烟行为时，问卷中出现了“专家研究认为：吸烟有害健康。你认为呢?”问句。这个问句属于（　　）。

A. 陈述不简洁的问题　B. 多重含义的问题　C. 反义疑问句　D. 带有权威效应的问句

(2) 一项调研项目需要调查30家零售商店，规定大型商店3家，中型商店9家，小型商店18家，这属于（　　）。

A. 便利抽样　B. 判断抽样　C. 参考抽样　D. 配额抽样

(3) 日本汽车公司为了了解美国普通消费者的消费习惯及行为，派出调查人员常住美国亲自体会、观察，这种调研方主要属于（　　）。

A. 访问法　B. 观察法　C. 深度访谈　D. 实验法

(4) 为了了解企业在市场中可能遇到的问题，可以开展（　　）。

A. 探索性调研　B. 描述性调研　C. 因果性调研　D. 预测性调研

(5) 为了获得某电视栏目的收视率，理想的调研方法是（　　）。

A. 人员访问　B. 电话访问　C. 邮寄访问　D. 网上访问

2. 简答题

(1) 什么是营销信息系统？营销信息系统中包括哪几个子系统？各有什么作用？

(2) 市场营销调研程序包括哪几个步骤？

(3) 市场营销调研按研究的目的可以分为哪几种类型？它们在研究目的与收集资料的方法上有什么不同？

(4) 市场营销调研收集资料的方法包括哪些？

(5) 如何设计调查问卷？

3. 案例学习与讨论

旁边二维码中是周黑鸭的武汉市场调查的研究计划书，仔细阅读并思考以下问题：



【拓展案例】

(1) 案例中的周黑鸭面临什么样的经营管理问题？

(2) 为了帮助管理者进行决策，需要提供哪些信息？

(3) 该调研的问卷设计利用了哪些市场营销学的理论？请为案例针对一般消费者设计一份调查问卷。

(4) 该调研的样本设计有什么特点？

(5) 请为你针对一般消费者设计的调查问卷制定数据分析方案。

第4章　市场需求

教学内容

1. 顾客的分类
2. 市场需求的类型
3. 市场需求测量的相关概念
4. 当前及未来市场需求测量的主要方法

教学目的

本章的目的是通过“互联网时代多样化需求催生的共享经济”这一案例，帮助学生认识什么是市场需求，并在此基础上掌握市场需求测量的基本方法。市场是企业营销活动的重要场所，企业的一切营销活动都围绕着市场需求而展开。了解市场的内涵与分类，理解市场需求的本质和类型，把握市场需求规模及其变化，是企业开展营销活动的基础。



互联网时代多样化需求催生的共享经济

近年来，共享经济在国内异军突起，从最初的共享出行、共享短租等服务，到近期正在跟风兴起的共享充电宝、共享雨伞、共享篮球等，共享经济正成为一种极具颠覆性的经济现象。共享经济又称分享经济，其核心在于共享“share”，是指个体间直接交换商品或服务的模式，共享可以涵盖方方面面，包括知识、空间、设施、闲置物品等。人们在不同时间、不同场合往往产生不同类型和不同数量的需求，这些需求通常规模小、分布广泛，具有出现随机、碎片化的特点，传统的工业化大规模供给模式难以满足这样的多样化、个性化的“小”需求，互联网时代的共享经济模式很好地解决了这个问题。

在订餐平台上实现家厨共享，用车需求与闲散社会车辆“牵手”，房屋短租需求与大城市闲置住宅资源对接……分享经济正在融入中国老百姓的衣食住行。《经济参考报》记者近期在多地采访了解到，近年来分享经济的发展如同雨后春笋，不仅满足了多样市场需求，解决了大量就业，也创造了巨大的经济效益。数据显示，2025年分享经济平台将带来26.4万亿元左右的直接收益。

北京的80后上班族艾女士是“回家吃饭”的一位常客。艾女士表示，每天下班大概6点多，到家后买菜、做饭，等吃上饭都8点多了，而现在她已养成习惯，每天下班前在平台上订好餐，等下班回到家，饭菜也就差不多送到了。艾女士说，她一般会选同一个小区里的家厨，这样觉得比较亲近，也在一个熟人圈子里。而菜品丰富，价格适中，又为生活带来方便等，是她长期依赖“回家吃饭”的主要原因。“在家厨共享平台上订餐，确实有回家吃饭的味道。”

无独有偶，在海南三亚工作近十年的邓松对分享经济带来的改变也深有感触：由于工作缘故，每天很多时间都奔波在路上，但由于三亚市出租车辆少，经常打不到车，在路边苦等半小时以上者比比皆是，可

谓吃尽了苦头。不过，网络打车平台的兴起，使这一情况得到了改善。“我想出门前，提前预约一辆车，时间上有保证，司机信息也能很清晰地了解到。”邓松说，安全性较高，并且车辆比一般的运营出租车舒适度高，整体性价比较高。

作家、自由撰稿人张佳玮也是一位尝鲜者，在五年前加入知识分享网站“知乎”。“通过这个分享知识、经验和见解的网络平台，在上面的主要收获是获得了一个更广阔的信息源。”张佳玮表示，该平台帮助他获得了更多的写作邀约，对他自己的写作也有帮助。

如今，分享经济创新模式频出，包括“回家吃饭”实现家厨共享，“滴滴出行”让闲散社会车辆对接用车需求，“小猪短租”让大城市闲置住宅资源与短租需求对接等。中国互联网协会副秘书长杨一心指出，分享经济是指利用互联网信息技术等，整合分享分散的闲置资源，满足多样市场需求。国内诞生了全球领先的出行平台，并在产品、空间、知识等方面持续创新，诞生新平台。

“分享经济主要特点是开放和协作，降低成本来达到更好效率。”南京大学商学院副教授王宇说，随着互联网时代的到来，分享经济已是不可避免的趋势了，因为技术水平达到一定阶段，物质丰富后使用权的闲置，对个性的追求等。

据国家信息中心信息化研究部主任张新红介绍，分享经济按分享对象划分出：产品分享包括汽车（如滴滴）、设备、玩具、服装等，空间分享包括住宅（如小猪短租）、停车位（如通通停车）、土地等，知识和技能分享包括智慧、经验（如“在行”）等，劳务分享包括家政服务、物流、洗衣等。

《经济参考报》记者采访多位消费者发现，大多数人认为分享经济模式让他们体验到了有别于传统出行、旅游、餐饮等的服务模式，更贴近家庭生活，提升了消费的个性化和品质。如用车方面，车型、出行时间的选择更加丰富自由，且费用较低。在出门旅游方面，受访的广大消费者表示，分享民宿，公共空间加深了房东与租户、租户与租户之间的沟通和交流，让入住的消费者感到家庭温暖，且更直接体验到当地的风俗民情和生活环境，加强了旅游体验；餐饮方面，有别于餐馆油多、口味重，菜品更有家常菜味道，更易受到消费者青睐。

共享经济时代的到来让更多不同层次的消费者在应急、便捷、降低成本等方面的个性化需求得到满足，商品、服务与人之间实现真正的连接和匹配。

资料出处：姜刚、阳娜等．分享经济：“新生儿”正遭遇成长“烦恼”．经济参考报，2016-5-17(A05).

思考题：

请结合本章案例分析互联网时代城市上班族的餐饮与短途出行市场的需求特点，并简要分析如何测量该市场的需求量。

4.1 市场需求概述

需求是市场营销学的核心概念之一，企业的一切营销活动都围绕着消费者需求而展开。因此，市场营销管理的本质是需求管理，是企业认识需求性质、调节需求水平的过程。对企业而言，其自身从成立之日起就被企业的实体形态所束缚，具有较少弹性，而企业面临的市场需求却任何时间任何地点都在变化。企业为了在充满变化的市场中赚取利润，就必须研究市场需求的各种形态，引导和调节市场需求的性质、规模、时机、水平，使之和企业的能力相协调，从而积极把握市场机会，有效利用企业内部资源，主动、充分地满足市场需求，最终取得企业、消费者与社会整体利益的最大化。



【拓展报告】



4.1.1 顾客分类

顾客即客户，是构成市场的基础，也是企业的服务对象。企业通过向顾客提供价值而获取利润，实现生存与发展。企业为了能有效地为顾客服务，就需要对顾客进行管理。顾客的类型多种多样，不同顾客类型代表不同的需求特点、需求方式和需求量，要求企业采取不同的管理方法。因此顾客管理的基础是研究顾客的构成与分类。本书按照购买目的将顾客划分为个人顾客和集团顾客。

1. 个人顾客

个人顾客又称个人购买者，是指为了满足生活需要而购买、使用产品和服务的个体。个人顾客的购买目的主要是用于自身消费，所购产品主要集中于生活用品，他们人数众多，分布面广、购买数量少，购买次数频繁。不同的个人顾客由于受到年龄、性别、职业、经济条件、生活方式、社会阶层、教育水平等因素的影响，在购买产品和服务时往往表现出不同的行为模式，主要有以下几种。

(1) 习惯型购买者。此类顾客主要依据过去的购买经验和使用习惯来选择商品。他们在长期的购买活动中，出于经验和习惯，对某一些商品或商店十分信任，从而长期地、习惯性地、反复购买某种商品或光临某家商店，极少尝试改变，表现出较高的忠诚度。他们在购买商品时，决策果断、成交速度快，购买行为表现出很强的目的性。

(2) 理智型购买者。此类顾客主要依据自己的经验和商品知识，在广泛搜集商品信息、进行周密的比较和分析的基础上，作出购买某种商品的决定。这类购买者购买商品时通常比较冷静、慎重，善于控制自己的感情，购买行为多以理智为主，很少感情用事，更不容易受产品包装、购物现场气氛、他人或广告宣传的影响，在整个购买过程中保持高度的自主性，并始终用理智来支配自己的行为。

(3) 经济型购买者。此类顾客从经济的角度出发，以价格的高低为标准来选择产品，对价格比较敏感。在实际购买活动中，这类购买者对价格格外关注，往往表现为两种倾向：一种是购买低价产品，对降价打折的产品比较感兴趣，追求经济合算、物美价廉，对产品款式是否新颖、造型是否美观不太强调；另一种是购买高价产品，对名牌产品、高档产品比较感兴趣，认为“一分钱一分货”“便宜无好货，好货不便宜”，往往不惜花费高价来满足对高品质的追求。

(4) 冲动型购买者。此类顾客情绪容易冲动，对外界刺激反应敏感，在购买过程中多以直观感觉来选择商品，易受广告宣传、推销活动等外界因素的影响，喜欢追求新产品、时尚产品，而不大注重商品价格的合理性、产品的适用性，往往凭个人感觉、兴趣购买产品，一时心血来潮，就会立刻采取购买行为，买后又经常感到并非是自己最满意或最需要的而产生懊悔之情。

(5) 感情型购买者。此类顾客的购买行为带有浓厚的感情色彩。他们在购买商品时，感情体验深刻，想象力、联想力丰富，注重商品的外观、造型、款式、色彩，追求商品的美感，而对商品价格是否合理、功能是否完善不大重视。在整个购买过程中，多以感情来支配自己的购买行为，以是否符合自己的审美观、寓意是否美好来选择商品，购买行为比较容易受产品陈列、包装因素的影响。

（6）随意型购买者。此类顾客购买心理不稳定，缺乏商品知识和购买经验，在购买过程中往往缺乏主见、犹豫不决，对所购买的产品缺乏相应的了解，也没有固定的偏好，通常希望得到营销人员的帮助，愿意倾听营销人员的介绍而做出购买决策，这类顾客多为一些不常购买商品或奉命购买的消费者。


知识链接 4－1

青年女性消费的“非理性”与“不言悔”

现代青年女性是一个极具特色的消费群体，一般说来，青年女性在消费上具有典型的“非理性”和“不言悔”两大行为特征。一项关于青年女性消费心理的调查显示：受打折影响而购买了不需要或不打算买的东西的女性比例达到56%；因为形式多样的店内POP及现场展销而心动并实施购买的女性也有40.8%；另外，受广告影响买了没用的东西或有不当消费行为的女性也不在少数，达到了22.8%。调查还显示：在女性群体中，“传达打折信息比较多，一般知道哪家店打折多，就有赶快去的冲动。”女性对自己的角色定位不同于男性，其受影响、受感染的弹性较大，更易产生群体交互和从众心理，易受到人为氛围的影响，从而引发情绪性消费。一项关于女性消费的调查资料显示：58%的青年女性不后悔自己为一时的心情好坏所付出的代价。还有30%的人认为无所谓，她们认为只要能代表自己当时的心情就是值得的。“发了工资、钱袋鼓了”造成的突击消费也很正常，多数女孩子都说不后悔（55.7%）。多数人（54%）认为自己在打折驱动下的冲动消费也并不让人太过遗憾。一般而言，感到后悔程度较高的是受广告影响（35.9%）和销售人员的推荐（31.3%）而产生的非必需的购买行为，不过也有38%的女孩子对此仍坚持说不后悔。可见发生非理性消费后，青年女性对受广告和销售人员的影响耿耿于怀，而对于自己因心境变化、一时冲动或利益驱动下的选择却并不介意。

资料来源：中国电子商务研究中心．化妆品行业消费特点分析．http：//www.100ec.cn/detail——6037368.html，2012－05－11/2017－08－11.

2．集团顾客

集团顾客是指购买产品和服务用于再生产、租赁或销售的经济组织，主要包括生产型企业和中间商组织，其购买目的是为了获取利润。与个人顾客相比，集团顾客数量少，购买频率低，在地理分布上较为集中，但每次购买的数量大，需求较为稳定，在短期内受价格变化的影响较小。

集团顾客的购买行为主要表现出以下特点。

（1）购买过程复杂。相对于个人顾客来说，集团顾客的购买过程涉及多个部门，一般要经过提出需要、确定总体需要、详述产品型号规格、查询供应商、寻求供应信息、选择供应商、发出订单、履行购买合同、评估履约情况等环节。由于集团购买往往涉及金额巨大，如购买大宗工业品或贵重仪器设备等，购买前需要对各种技术问题和经济问题进行反复论证，购后还需进行验收试用，购买决策时间长，过程复杂。

（2）购买行为专业性强。个人顾客的购买行为往往体现出一定的主观性，而集团顾客的购买行为则体现出较强的专业性。因为集团购买的产品包括原材料、生产设备、零部件等，直接影响到其产品质量、生产效益和管理水平，最终关系到企业的经营利润，所以集团顾客

一般借助于具有专业知识、受过专业培训的技术人员和采购人员来制定购买决策，实施购买行为。这些人员熟悉产品，具有丰富的相关知识和经验，由他们实施的购买行为体现出较强的专业性。

（3）购买行为稳定性强。与丰富多变的个人购买行为相比，集团顾客的购买行为具有较强的稳定性。在集团购买过程中，买方和卖方的数量有限，买方依赖卖方高质量的供应，卖方依赖买方的持续购买，双方之间紧密依存。为了降低交易成本，维持企业经营的稳定性，集团顾客通常与其供应链上下游的企业建立起长期的、稳定的合作关系，很少频繁变动。

4.1.2 需求的不同形态

一般而言，市场需求存在以下 8 种不同形态。

1. 否定需求

否定需求又称负需求、反需求，指市场中的主要消费群不喜欢或拒绝某种产品或服务。例如，素食者回避肉食，糖尿病患者忌讳含糖量高的食品，这些都属于否定需求。否定需求的产生往往源于价值观、风俗习惯、宗教信仰、生理及心理因素与其他环境因素等。

对待否定需求形态，企业可采取的营销对策是转换型营销策略，即企业在充分的市场调研基础上，采取多种方法消除引起消费者厌恶的因素，将否定需求转化为肯定需求，负需求转化为正需求。其主要方法包括自我转换和消费者心理改变。自我转换是指在难以改变消费者心理的情况下，企业通过改变产品本身来改变消费者对产品的印象；而消费者心理改变则是企业在不改变产品的情况下，直接与消费者的习惯、信念作战，这要求企业具有强大的实力和娴熟的营销技巧。



知识链接 4－2

本田摩托成功进入美国市场

20 世纪 60 年代前期，沉稳平静的美国摩托车市场被一个名不见经传的入侵者——本田摩托搅得天翻地覆。它击败了所有强有力的美国竞争对手，占据了 70%的美国摩托车市场。

格雷广告公司被本田雇用来处理在美国市场上的促销事宜，其主要任务是赢得社会公众对本田摩托车及其驾驶者的理解和接受。最基本的沟通和传播策略，就是创立本田摩托车的新形象，引导公众积极采用摩托车这种新型交通工具。本田力图促进“骑摩托车很好玩”这种观念的确立。20 世纪 60 年代前期，广告的基本主题是“假日与本田”和“寻求快乐，请找本田”。为了宣传这个主题，本田还必须改善因一些报刊依然广泛宣传的穿黑皮夹克的摩托车手而给人们造成的不良形象。大多数美国人从来不坐、也不驾驶摩托车，而且对骑摩托车的人印象极差，这成为本田开拓美国市场时遇到的巨大障碍。

由于广告宣传活动的大力开展，社会公众最终接受了本田的促销主题：“与佳人相会于本田。”早期的广告共表现了 9 种不同的人物：老人、年轻人、不拘小节的人及一本正经的人等，但他们有一个共性，即他们都是好人，为公众所接受，他们都骑着一辆本田。一则广告说：“与佳人相会于本田，这涉及人的品格问题。它行驶方便，可以信赖。要求也不算高，价格在 215 美元左右，5 分钱的汽油可跑一整天。它是一位难得的朋友，很省钱！你的家庭买一辆怎么样？全世界最大的卖主。”尽管这则广告的语气很平静，但本田的全部特征通过

"佳人""行驶方便""朋友""家庭""省钱"这几个词就都充分体现出来了。同样主题的广告被用于杂志、电视、电台、报纸、户外招牌、农场刊物以及直邮信件。广告媒介尽量直接针对非传统型的自行车拥有者以及那些从未想到要拥有一辆摩托车的人。广告在《生活》《周六晚报》《体育画报》等报刊上广为宣传。

那些曾上过摩托车当的人也没有被忽视，本田公司在许多摩托车爱好者杂志上专门为这部分人做了大量广告。此外，他们还专门选择最受青年人喜爱的40家电台做商业广告，还在225家大学报刊上登出整版广告，广告词句主要是解答关于校园停车问题，在其他报纸上也刊登了大量广告。为了最大限度地向公众展示本田形象，公司还制订统一的方案，利用广告牌做宣传。

推销的主要目标是年轻人。本田和格雷广告公司深信：随着第二次世界大战期间出生的新一代逐渐长大成人，那些注重年轻人个性的产品一定会流行起来。本田所推出的新型轻便摩托车就属于这种产品（大约也正是在这个时候，汽车业出现了"野马"这种为年轻人所喜爱的新型汽车）。本田也预料到：父母们会反对孩子购买摩托车，但是，他们的消极抵制情绪也会因广告的影响而消失。购买者主要是16～28岁的小伙子，有大学生、青年职工，还有刚刚发迹的白领阶层。研究表明：十几岁的年轻人正成为摩托车的主要拥有者，20岁以下的第一次购买者要占到32%。

另外还有一些策略因素促成了本田的成功。通过其"佳人"广告推出了这样一种观念，即骑摩托车的人既潇洒敏捷，又老成持重。美国及欧洲的摩托车制造者们也曾通过广告活动促进了整个行业的飞速发展，但像本田这样在极短的时间内促成了社会习俗的改变和社会公众的承认与接受，其大众传播的有效性以及广告技术的高水平，在这些国家尚不多见。

资料来源：中国摩托车网．当年本田摩托是如何进入美国市场的．http：//www.mtuo.com/news/html/201510/2015102613444096.htm，2015-10-26/2017-08-11.

2．无需求

无需求又称零需求，指消费者对某种产品或服务不感兴趣，漠不关心。导致无需求的原因一般有以下几种。

（1）人们熟悉某些商品，但认为它们对自己没有使用价值，从而表现为无需求状态。比如男性消费者、老年消费者都认可化妆品的价值，但并不认为自己需要使用化妆品。

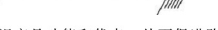
（2）人们对商品缺乏认识，不熟悉、不了解从而导致无需求。这种情况往往发生在新产品上市阶段。比如微波炉在刚进入市场时，消费者对其功能的认识与了解不够，持观望态度，因此初期市场反响平平。

（3）某些废弃物品一般被认为是没有价值的。比如旧家电、老式家具等。

针对无需求形态，企业的营销对策是刺激性营销策略，向消费者展示商品价值，刺激购买欲望，将无需求转化为有需求。主要有以下几种方法。

第一，引导消费者发掘产品对自己的使用价值，创造新需求，如借助广告促销及其他传播手段宣传"化妆品并不是年轻女子的专用品"，帮助男性消费者和老年消费者意识到自己也需要使用这种商品。

第二，加强宣传，大力促销、积极传播产品的有关信息，促进消费者对产品的了解，激发他们的购买欲望。如微波炉生产商通过发放微波炉食谱和组织烹饪大赛，来促使消费者认



识产品功能和优点，从而促进购买。

第三，对于一般人认为无价值的废弃物品，寻找那些对此有兴趣的消费群体。如为旧家电开辟二手市场，供低收入者选择购买；为收藏家提供具有收藏价值的老式家具及其他古旧商品。



小思考 4-1

无需求真的意味着无市场吗？

美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销本企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋的习惯。于是，A 推销员心里凉了半截，他回复公司称，“岛上居民不穿鞋子，预计需求量为零，这里没有市场”，随之打道回府。而另一位推销员则回复企业称“这里的居民不穿鞋子，但市场潜力很大，市场前景广阔，他们的需求量将从零开始，需要企业来开发”。他让公司运了一批鞋来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。逐步地，人们发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，渐渐地，穿鞋的人越来越多。从这个经典案例可以看出，企业营销人员发挥主观能动性，打破了“无需求意味着无市场”的论断，获得了成功。

资料来源：龙狮营销 http：//www. losking. com/.

通过阅读材料，如何理解“需求量为零”和“需求量将从零开始”这两种观点？

3. 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足的需求，包括市场上消费者已有新需求但还没有相应的产品或服务供应；或者已经有产品但市场上还有一部分潜在购买力没有实现。比如人们希望有更节能环保、方便舒适的交通工具，希望有口味好、营养丰富、具有减肥或者保健等功能的食品。可见，消费者的潜在需求随着科学技术和经济水平的发展而日益丰富和多元化。

针对潜在需求，企业可以采取开发性营销策略。企业必须善于研究和发掘市场的潜在需求，积极开发相应产品，引导消费者购买和使用新产品，开辟新市场，将潜在需求转化为现实需求，这是企业发展壮大的机会。



知识链接 4-3

九阳打造豆浆机产业

豆浆是中国的传统饮食之一，是一种物美价廉的健康食品。但是由于豆浆制造需提前浸泡至少 6 小时，制作后需要清洗干净，否则残余豆渣容易发酵发霉，所以随着中国城市工作节奏的加快，城镇百姓更加青睐快餐文化，忽视了豆浆的食用，家庭制作豆浆的行为非常少。20 世纪 90 年代，九阳公司推出家用豆浆机，为了激发消费需求，开展了一系列品牌传播活动，运用小册子、小软文和频繁的促销活动，发挥其神奇作用。九阳抓住“自己做豆浆卫生”的消费心理，用软文和主题促销活动，大量普及豆浆的健康常识，树立了自己在该行业的权威领导品牌形象。九阳公司先后发起在全国寻找“豆浆老人”活动；举办“大豆饮食与健康”有奖征文；开展“豆浆饮食文化周”；编辑出版《鲜豆浆营养食谱》《中国学生营养饮食指南》等。同时九阳公司严抓产品质量，不断开展技术革新，先后采用了全自动、智能

不粘、语音提示、文火熬煮、全营养萃取等多种技术，使得消费者的使用更方便和人性化。

在九阳公司的努力下，市场对豆浆机的需求开始逐渐增加，其他家电企业也开始关注和进入这个新的行业。九阳公司也成为这个行业的领导者，从最初发明了一个产品，到如今创造了一个行业，“九阳”几乎已经成为豆浆机的代名词。

资料来源：凤凰网财经．九阳豆浆机的经营秘诀．http：//finance.ifeng.com/leadership/alzx/20090701/869692.shtml，2009-07-01/2017-08-11.

4．过度需求

过度需求又称超饱和需求、增长性需求，是指市场需求超过了企业供给能力，呈现供不应求的现象。市场上的紧俏商品、缺货商品等往往属于过度需求。供不应求的状况表面上显示企业产品受到市场追捧，但实质上可能隐藏危机。首先，过度需求会吸引大量竞争者。需求超过供给，代表企业的产品市场出现了“空白”，如果无法实际补充，就很可能被竞争者乘虚而入。我国首家生产VCD的企业万燕公司在大力开发全国市场的基础上，由于现有生产能力无法满足被极大调动起来的消费者需求，只能眼睁睁看着其他资本雄厚的竞争者迅速形成生产力，依靠后发优势很快瓜分全国市场，最终造成万燕的失败。其次，过度需求状况下企业无法满足全部需求，会招致消费者不满意，为企业带来不良影响。众所周知我国春节期间列车票供应紧张，节日运输服务是铁路部门年年面临的考验，“一票难求”衍生出的买票难、上车难、乘车环境差、服务质量下降、列车误点等一系列问题更是为老百姓所诟病，成为“攻击”“铁老大”的靶子。

针对过度需求，企业可以采取两种不同的营销策略：第一，企业有实力快速扩大生产规模时，选择增长性营销策略，在有效市场预测的基础上，有计划的快速提升生产能力，增加供应满足市场需求；第二，企业暂时无法扩大生产规模时，选择限制性营销策略，通过提高产品价格、减少服务、限量供应等手段平衡市场需求，使之与企业生产能力相匹配。



小思考4-2

武大樱花节如何解决“樱花劫”？

每年三月中旬，武汉大学的一千余株樱花就会进入盛花期。美丽的樱花吸引了来自全国各地的游客，也打造了武汉一项旅游资源——武大樱花节。春日晴好，赏樱本是一件心旷神怡的美事，但是当游客纷至沓来时，武汉大学校园及周边餐饮交通等设施很难应对汹涌的游客潮。2010年武汉晚报便报道10多万游客趁周末涌入武汉大学观赏樱花，导致学校周边道路交通一度出现严重拥堵，也暴露出武汉旅游在酒店、用餐、购物、导游、旅游用车等服务环节的短板。此后每年樱花节期间交通拥堵的新闻都络绎不绝，慕名而来的赏樱客规模不断刷新纪录，拥堵情况也越来越严重，直接影响了游客的赏花体验。微博朋友圈QQ群中“武昌已经堵瘫”“到武大看樱花，条条路都堵”“在武大看人海是每朵樱花的愿望”等吐槽比比皆是。糟糕的观赏体验导致人们对武大樱花节这一旅游品牌的负面印象，也催生了很多网络质疑：武大樱花凭什么收门票呢？靠樱花敛财吗？同时，武大师生中也有樱花节影响正常教学秩序的看法。美丽的樱花节似乎变成了武汉大学、武汉旅游部门、游客共同面对的“樱花劫”。

2015 年赏樱期间，武汉大学开始实行“限流、预约”措施，即工作日每天接纳游客上限为 2 万人，双休日每天接纳游客上限为 4 万人，20 人以上的旅游团需预约。2016 年，武汉大学赏樱取消门票，实行免费限量参观模式，游客可以提前三天在武大主页或官方微信上实名预约获得进校参观资格，为保证参观人员和师生员工人身安全，维护学校正常教育教学秩序，工作日限 1 万名校外人员预约入校，周末限 2 万名校外人员预约进校。较之往年动辄日均十万游客来说，武大迎来了近十年“最安静有序赏樱季”。

武汉旅游局则大力推进东湖樱园、黄陂清凉寨、汉阳晴川饭店、汉口江滩等地的广告宣传，这些都是不错的赏樱地点，也吸引了不少喜欢安静的游客。

资料来源：根据武汉晚报，楚天都市报整理.

请思考：

1. 分析游客对观赏樱花的需求特点。

2. 武大和武汉旅游局分别采取了怎样的营销策略？

5. 充分需求

充分需求又称饱和需求，指消费者对某种产品或服务的需求在时间和数量上同企业供给基本一致，是企业最满意的需求状态。在充分需求下，企业提供的产品在功能、价格、质量等方面与消费者的需求与购买力相一致，供需平衡，产品处于畅销期。但是充分需求的状态相对短暂，难以持久，因为市场环境不断变化，加上竞争因素的影响，产品供需平衡随时可能被打破。

针对充分需求，企业可以采取维持性营销策略，其主要方法有：调整市场营销组合，保持企业的市场优势，控制成本，提高产品质量和市场知名度。

6. 不规则需求

不规则需求又称波动需求，是指市场需求和供给在时间或地点上不均衡，表现为有些产品或服务的供给量受企业生产能力的限制，往往比较均衡，而需求量则在不同时期、不同地点上下波动，两者之间往往具有较大差别。我们常见的一些季节性商品、旅游产品等的市场需求都呈现出波动性特征。

对于不规则需求，企业可以采取调和性营销策略，对供给与需求进行调节，使两者保持适当的同步，将不规则需求转化为规则需求。其主要有以下方法。

（1）合理增加产品库存，以应付旺季需求。

（2）对于某些需求波动较大、不易储存的产品，企业可以采取钟点工、临时工等方法，灵活配置劳动力，实行同步性供给，旺季保证供应，淡季降低成本。

（3）采取价格手段，通过旺季适当提价、淡季合理降价来协调供需，或者借助分期付款、赊销等方式调整供求关系。

（4）加强淡季的促销活动，鼓励和刺激淡季的消费。

7. 退却需求

退却需求又称不足需求、下降需求，指某种产品或服务的需求逐渐减少，购买量呈下降趋势。由于任何产品或服务均具有一定的生命周期，进入市场一段时间之后，市场需求会自然趋于衰退。比如在很长一段时期内，自行车曾经是我国城镇居民的主要交通工具。但是随着公共交通的发展与完善，城镇居民对自行车的市场需求呈现出退却需求的特征。

对于退却需求形态，企业可以采取的营销对策是再定位型营销策略，主要包括产品再定位和市场再定位。以自行车为例，当城镇居民市场需求下降时，自行车生产商一方面可以采取产品再定位的策略，即在原有市场不变的基础上，针对城镇居民新阶段的需求特征，开发产品的新功能，改进造型、款式、外观等，将原来作为个人交通工具的自行车改变为作为个人体育锻炼工具兼具时尚功能的自行车；另一方面也可以采取市场再定位的策略，即在原有产品不变的基础上，开拓新的目标市场，扩大消费者群体，增加产品的销售量，如开发农村市场和国外市场等。

8. 有害需求

有害需求又称无益需求，是指某种产品或服务的消费对消费者的身心健康和社会效益有负面影响，比如假冒伪劣商品、环境污染商品、黄赌毒商品、质量不合格商品等均属于有害需求。这类产品的生产主要源于企业片面追求利润而罔顾法律与社会道德、质量管理不严、技术不过关等，因此会引起社会的抵制和反击。

针对有害需求，企业可以采取抵制性营销策略，主要包括：第一，对有害产品、假冒伪劣产品等停止营销，拒绝生产和提供有害产品和服务，指出这类产品的危害性，促使消费者放弃对这些产品的需求；第二，对于质量不过关的产品，企业在管理、技术、生产等方面大力改进，消除产品质量问题。


【拓展报告】


小思考 4-3

如何应对蓝领和教授的购车需求

目前在我国，汽车进入城市家庭已经是很常见的事情。但是仍有部分群体对购车持否定观点。有一个蓝领和一个教授，他们的实际情况有很大区别，但在汽车进入家庭方面的意见却颇为一致，那就是近期不会拥有汽车，尽管这只是同果不同因。

蓝领朋友是一家公司的职工，公司离家很远，工作节奏又很紧张。每天坐公交车上班，得起大早，太辛苦。从蓝领朋友内心来讲，能拥有一辆自己的汽车，是再好不过的事了。但即使考虑到降价的因素，蓝领朋友盘算一下自己的收入，还是养不起一辆汽车。因此，购车计划只能作罢。而教授则是一所高校的知名学者，改革开放所启动的尊重知识、尊重人才运动，给这位教授提供了施展才华的舞台，经过几年的讲学、办班，教授也成了有钱人。对教授来讲，买车和养车的费用问题早已不在话下，但教授仍然没有买车的意思。据教授自己讲，我大部分的活动是在家与学校之间，活动半径不超过一千米，即使外边有事，也总有专车接送。所以，对我来讲实在没有必要买车。

请思考：

1. 分析蓝领和教授所体现出的对购车的需求情况。
2. 汽车企业针对蓝领和教授分别可以采取怎样的营销策略？

4.2 市场需求测量

在分析市场需求形态的同时，企业营销者还面临着一个重要任务就是测量市场需求的大小。对于市场需求的正确判断，是企业制定正确的营销战略和策略的前提，也是企业市场机

会选择的重要依据，还是企业进行目标市场选择的重要依据。

4.2.1　市场需求测量的相关概念

1. 市场需求

对于企业而言，某一特定产品的市场需求是指一定的顾客，在一定的地理区域、时间、市场营销环境和市场营销方案下购买的总量。可见，该产品的市场需求包括以下 8 个要素。

（1）产品。由于产品的范围是广泛的，因而企业在进行需求测量时，应首先明确规定产品的类别及范围。

（2）总量。它通常直接标明了需求的规模，可以用金额表示，也可以使用实物单位指标。

（3）顾客群。在对需求加以测量时，企业要确定特定顾客群的范围，明确是总体市场的顾客群、某一层次市场的顾客群，还是目标市场或某一细分市场的顾客群。

（4）地理区域。不同地域往往在需求上存在差异，因此，测量需求时必须以明确的地理区域为基础，根据具体情况，合理划分区域，测定各自的市场需求。

（5）时间周期。市场需求测量具有时间性，如年度市场需求、3 年及 5 年的市场需求。在进行市场需求测量时，必须以明确的时期为限。由于未来环境和营销条件变化的不确定性，预测时期越长，测量的准确性就越差。

（6）营销环境。在进行市场需求测量时，应注意对各类环境影响因素的相关分析，如宏观环境中人口、经济、政治、法律、文化等诸因素的变化及其对需求的影响。

（7）实际购买。只有最终进行购买的需求，才是真正的市场需求。这里主要包括定购量、装运量、收货量、付款数量或消费数量等。

（8）企业的营销活动。企业的营销行为对市场需求变动也会产生一定的影响。市场需求受产品质量、产品价格、促销和分销方式等因素的影响而发生相应的变化，一般表现出某种程度的弹性。因此，市场需求也被称为市场需求函数，如图 4.1 所示。

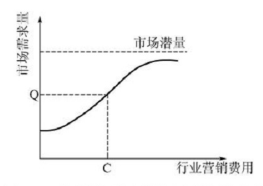


图 4.1　需求量与行业营销费用的函数关系



知识链接 4－4

“无人商业”背后的市场需求是什么？

“无人店”的终极体验不是“无人”，而是从用户体验出发，满足和创造需求。

提升购物体验的新探索

“淘咖啡”运用的物联网支付技术融合了计算机视觉、传感器融合等多种前沿技术。其

所用到的包括摄像头在内的各种传感器，能捕捉客人在进店后所有的一举一动，这些信息回流到云端后，通过算法模型，可以得到许多非常有价值的信息。这些信息不仅能够分析消费者的购物习惯，还能够对消费行为做出预测和推荐，提供个性化服务。

例如，无人超市可通过消费者进店最集中的时间段、最喜欢的路线等计算出真正的“黄金位置”，根据客人的平均身高来调整货架的高低，甚至通过传感器为穿着高跟鞋的女客人推荐鞋垫和脚踝磨损修复霜、为刚运动完的消费者推荐运动饮料，或是基于消费者的消费习惯和购物记录为消费者推送补货清单等等。“无人超市”“无人口红贩卖机”“汽车自动贩卖机”等的核心不是在于可以实现无人售卖，而是可以根据消费者的点击、选购行为数据，来反向分析消费者需求，帮助品牌更加精准地触达消费者，实现对消费者数据的个性化管理，最终为商家打通全渠道，实现“商品通、会员通、服务通”。不远的未来，“无人零售”能够大幅优化线下商超的劳动力成本，把人从简单的重复售卖中解放出来。正如阿里巴巴集团CEO张勇所说，“无人店”的终极体验不是“无人”，而是从用户体验出发，满足和创造需求。

带来信用系统升级需求

无人商业必须要直面“信用问题”。未来的十年是“信用红利”时代，信用消费是用户的需求，社会发展方向必然是信用社会。芝麻信用是下一个十年阿里真正的护城河，这也是腾讯为什么急匆匆推出“腾讯信用分”的根本原因。随着支付宝的芝麻信用席卷行业之后，芝麻信用分在业内引起了广泛关注和赞赏，特别是在现在监管层面的征信系统还未特别完善的当下，芝麻信用体系在一定程度上代替银行完成了个人征信，其背后的价值实在不可估量。

核心是在打一场数据的战役

阿里的无人零售店能实现“即买即走”的无人值守、无人收银的功能，核心技术的基础在于阿里旗下淘宝会员大数据、商品数据的录入。阿里通过建模、数据分析、算法升级、物联网、人工智能等实现对商品和人的识别，以及自助支付。对人的识别，从进店第一步“仅支持淘宝会员且大陆的支付宝实名认证用户”就完成了用户的识别。商品识别则需要录入基础数据信息，更多的数据才能保证算法更精准完善，单纯摄像头、传感器进行图像识别、图像比对是无效的，但是，对于门店核心的“商品识别”是通过何种技术来实现，阿里则以涉及专利内容而拒绝透露。

2. 市场潜量

通常指在特定的营销环境下，随着行业营销活动的强化，某类产品的市场需求所能达到的最大极限（或者称为最高市场需求）。在这一概念中，特定的营销环境十分重要，因为它最终决定着市场潜量。例如，在经济繁荣时期和经济萧条时期这两种不同环境下，市场潜量的差异是极其明显的，通常在前者条件下比在后者条件下市场潜量要大得多，如图4.2所示。

3. 企业需求

企业需求通常指某企业在市场需求中所占的份额。可用公式表示为：

$$Q_i = S_i Q$$

式中：Q_i——企业需求量；

S_i——企业的市场占有率；



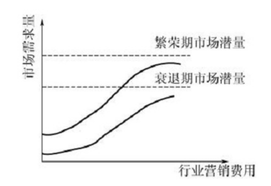


图 4.2　特定市场环境下潜量对需求量的影响

Q——市场需求总量。

从上式可见，企业需求量的大小不仅受到市场需求总量的影响，而且受到企业市场占有率的影响。在一般情况下，影响企业市场占有率的主要因素有：市场营销费用、市场营销组合策略及市场营销功效等。

4. 企业潜量

通常指某企业需求所能达到的最大极限。在特殊情况下，企业需求的最大极限可能与市场潜量等同；但在绝大多数情况下，企业需求的最大极限不可能与市场潜量等同，企业潜量是低于市场潜量的。

从以上四个概念的关系来看，市场潜量与当前市场需求的差额，反映了某一市场潜力和市场机会的大小；而企业潜量与企业需求的差额则反映了企业进一步做出营销努力的潜力。如果企业需求已接近企业潜量，说明企业在该市场上已尽极大努力，不会再有太大作为；如果企业需求与企业潜量差距较大，说明企业营销活动强度不够（或效果欠佳），需增加营销费用，设计更有效的市场营销组合，在现有市场上挖掘更大的潜力。

4.2.2　当前市场需求的测量

当前市场需求测量，对企业的营销管理者来说，通常需要测量的是市场总需求、地区市场需求、企业的实际销售及市场占有率。

1. 市场总需求的测量

测量市场总需求的方法有多种，这里只重点介绍两种最常用的方法。

（1）常用估算方法，公式为：

$$Q=n\times q\times p$$

式中：Q——市场总需求量；

n——市场上购买者数目；

q——平均每个购买者的年购买量；

p——产品的平均单价。

假定一家生产唱片的厂家想测算它的市场总需求量，假若每年有 1 亿消费者购买唱片，平均每人年购买量为 6 张，唱片平均单价 5 元，则市场总需求量为：

$$Q=1\times 6\times 5=30(\text{亿元})$$

（2）另一种方法是上述公式的一种变换形式，叫作连续比例法，特点是由一个基数乘以

几个修正百分率。

例：美国海军希望每年从高级中学招募11.2万名新兵入伍。问这一目标能否达到？可通过下述方法算出市场潜量：

男性高中毕业总数（每年）	10 000 000人
其中：符合征兵标准者	50%
符合标准者中乐于参军者	15%
符合标准乐于参军而又愿加入海军者	30%

于是，连续计算的结果表明：新兵市场潜量为22.2万人，大于计划招兵数目（11.2万），美国海军征募新兵的目标有可能达到。

2. 地区市场需求的测量

每个企业都希望选择较理想的区域，同时亦有一个有效地在区域间分配营销预算的要求，因而必须估量不同地区的市场潜量。对此，美国比较有效地使用了两种方法，即市场建立法和购买力指数法。

（1）市场建立法——主要用来估量生产资料的区域市场潜量。具体方法是采用美国普查局的“标准行业分类系统”来确定每个区域市场上所有潜在的生产资料的购买数量及其购买量。该分类系统把整个制造业分为若干个大行业群，进而把每一大行业群划分为若干个行业组，每一个行业组又再进一步细分为若干个产品种。这样，每一个产品品种都可以用行业群代码、行业组代码和品种代码的组合标识出来。标准统一的数字序列给分类、查询和统计带来了便利。

企业在使用市场建立法时，首先通过“标准行业分类系统手册”查出某地区中可能对生产资料感兴趣的用户企业名单，并向他们进行询问，以了解其购买的可能性；然后估计有关企业可能需要的数量，并由此推算出该区域的市场潜量。

（2）购买力指数法——主要用于估量消费品的区域市场潜量。公式表示为：

$$B_i = 0.5Y_i + 0.3R_i + 0.2P_i$$

式中：B_i——i地区占全国购买力的百分率；

Y_i——i地区个人可支配收入占全国的百分率；

R_i——i地区占全国零售总额的百分率；

P_i——i地区占全国人口的百分率。

必须指出的是，式中三个系数是依据一定时期美国的实际情况测算而定的，对我们仅仅是一种参考。

此外，当估量某些以家庭为消费单位的消费品市场潜量时，需将P_i替换为H_i，即：

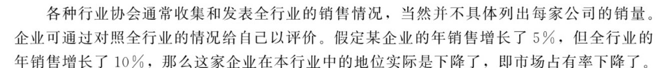
$$B_i = 0.5Y_i + 0.3R_i + 0.2H_i$$

式中：H_i——i地区家庭数目占全国家庭数目的百分率。

B_i被确定以后，用其乘以总市场潜量，即可得出i地区的区域市场潜量。实践中，情况会复杂些，有时需相应加入其他一些因素，如竞争因素、季节差异因素、地区特征因素等，对预测值做出必要调整。

3. 估算实际销售额和市场占有率

除了测量总的和地区的市场需求外，企业还需了解其所在市场上行业的实际销售情况，这意味着它必须了解竞争者，掌握竞争者的销售情况。



各种行业协会通常收集和发表全行业的销售情况，当然并不具体列出每家公司的销量。企业可通过对照全行业的情况给自己以评价。假定某企业的年销售增长了5%，但全行业的年销售增长了10%，那么这家企业在本行业中的地位实际是下降了，即市场占有率下降了。

另一方式是向专业市场调研组织购买有关总销售和各品牌销售的具体资料，然后通过研究比较市场占有率，了解自己与竞争者的市场地位。

4.2.3　未来市场需求的预测

西方企业一般采用三段式程序对未来需求进行预测，一般要经过“环境预测—行业预测—企业销售预测”这样的过程。即首先是环境预测。根据经济周期、通货膨胀率、失业率、利率、消费者支出与储蓄比例、工商业投资、政府开支、净出口额等情况的变动，得出对国民生产总值的预测。其次是在此基础上做出行业市场预测，即在已知的环境和既定的营销支出下，预测该行业的总销售量。最后是根据本企业的市场占有率，做出企业销售预测，即预测企业的销售量。

西方企业常用的预测方法有以下几种。

(1) 购买者意向调查法。既在营销环境和条件既定的情况下，预测顾客可能购买些什么。在顾客购买意向非常明显时，此法特别有效。

美国有几家调查公司曾做过主要针对耐用消费品的消费者购买意向调查，如向消费者提出：在未来6个月里你打算买汽车吗？答案有六种不同的选择，即：肯定不买、不大可能、有点可能、很有可能、非常可能、肯定购买。

当然，还要补充调查消费者目前和将来的个人财务状况及其对经济前景的预测。然后，耐用消费品制造商即可根据这些调查结果安排自己的生产。

在产业市场上，各种调查公司也做这类调查。采用此法预测的结果，大多同实际情况的偏差率在10%以内。

(2) 综合推销人员意见。在无法对购买者进行询问的情况下，企业可要求它的推销人员对未来需求做出估计。

例如，某公司每年8月份为其推销人员准备一些表格或卡片，每张卡片用于一种产品的一家主要客户，记上前6个月该客户的购买量，每张卡片上还有一空白处，留给推销人员填写自己对该客户下年需求的预测。对前6个月未曾购买但去年曾经买过该产品的客户，则备有另一种卡片供推销人员填写。对此，再备一些空白卡片供推销人员填写可能的新客户及对其购买量的预测。

当然，对推销人员的推算结果必须做一些必要的修正。他们可能有某种片面性，如天性乐观或悲观；由于近期的成功或挫折，使他们的推测可能走极端；由于所处地位的局限性，他们通常意识不到宏观经济的发展变化及其影响，以及企业整个营销计划对未来市场销售的影响。如果企业熟知每个推销人员在预测时常有的片面性，那么修正后的结果将是相当可信的。因为，推销人员毕竟较其他任何人更熟悉、更接近顾客，从而也更能把握未来销售的发展趋势。

(3) 征求专家意见。营销者有时可求助于企业外部的专家预测未来需求，这专家包括分销商、供应商、营销咨询顾问及贸易协会成员等。例如，汽车制造公司可定期要求其分销商们对汽车市场的短期需求做出预测。也有不少企业向一些著名的经济预测专业公司购买关于宏观经济趋势和行业发展的情报。专门从事市场调查预测的公司，较一般厂商掌握更多有价值

的情报资料，雇用较多的预测专家，因此，它们对市场需求的发展可能提供更全面的信息。

还有些企业组成特别专家小组对某项特殊问题进行预测，把专家们聚集在一起互相交换意见，得出整个小组的结论，这称为“小组讨论法”。也可要求每位专家单独提出他的预测，然后由专项负责人员将各专家的意见综合起来得出一个结论，这称为“单独预测集中法”。或者由每位专家分别提出个人预测，然后由专项负责人员综合修正后发回各个专家再进行个人预测，专项人员再修正，如此循环往复，直到得出接近统一的结论为止，其特点是各个专家彼此不见面、不知名，这称为“德尔菲（Delphi）法”。

（4）市场试销。在购买者并无具体购买计划或其购买意向变化无常，或者专家也难以估计的情况下，可直接进行市场试销。在预测某种新产品的销售，或者预测某种老产品在某一新地区通过某种新渠道销售的前景时，市场试销法特别适用。

（5）时间序列分析。许多企业是根据过去的销售业绩预测未来销售发展趋势的。这首先要通过统计分析方法，证明企业历年的销售数据确实具有连续性的因果关系，然后才可用作预测未来销售发展趋势的依据。

某种产品历年销售量（Y）的时间数列，可按趋势（Trend）、周期（Cycle）、季节（Season）和意外事件（Erratic events）4个主要因素进行分析。

①趋势（T）。即人口、资金构成和技术等要素发展变化的基本情况。这可从过去的销售曲线的变化规律中推测出来，也可看作是过去销售曲线的自然延伸。

②周期（C）。即经济周期波动的影响，剔除周期性的影响，对中期预测相当重要。

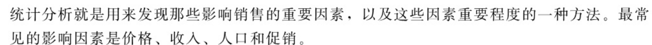
③季节（S）。指一年中销售变化的周期固有模式，如与日、周、月或季节相关的规律性变动。这种变动往往是与气候、假日、交易习惯，甚至顾客上下班时间相联系的。季节性模式常作为短期销售预测的一种依据。

④偶然事件（E）。包括暴风雪、火灾及其他偶然性的灾害、动乱等。这些因素都是可能遇到而又无法预测的，根据历史资料进行销售预测时，应剔除这些偶然因素的影响，以求得较规范的销售行为模式。

总之，时间序列分析法就是根据上述4个要素（T，C，S，E）分析原始销售数列，再结合这些要素预测未来的销售。例如，某电视机商行今年售出12 000台新产品，现在预测明年10月份的销售量。已知长期趋势是每年销售递增5%，因此明年的总销售量估计为12 600（12 000×1.05）台。但由于经济环境的波动，预计明年的销售量只能达到正常情况下的90%，即11 340（12 600×90%）台。如果每月的销售量相等，那么月平均销量应是945（11 340÷12）台。然而，10月份通常是销售量高于平均值的月份，季节指数为1.3。因此，预计明年10月份的销售量可能达到1 228.5（945×1.3）台。此外，预期不会发生偶然事件，如颁布新法规、发生社会动乱等，所以对明年10月份销售量的最好预计是1 228.5台。

（6）利用领先指标。许多企业试图找到一种或数种领先指标，作为预测自己未来销售变化的晴雨表。这种指标随时间推移与企业销售按同一方向变化，并且其变化往往发生在企业销售的变化之前。例如，管道供应公司可能发现其销售变化总是在房屋开工指数变化大约4个月之后发生，于是房屋开工指数就成为管道供应公司预测其市场需求的一个非常有用的领先指标。此外，平均每周工作时数、新企业开设的数目等都可作为领先指标。

（7）需求统计分析。时间序列分析将过去及未来的销售变动都看作是时间的函数，而不是真正影响需求变化诸因素的函数。实际上，有许多因素在不同程度上影响产品销售，需求



统计分析就是用来发现那些影响销售的重要因素，以及这些因素重要程度的一种方法。最常见的影响因素是价格、收入、人口和促销。

需求统计分析法将需求量（Q）看作一个因变量，然后设法将它分解为若干独立变量的函数，即 $Q = f(x_1, x_2, \cdots, x_n)$，运用多元回归分析方法，可找到最主要的影响因素和最好的预测方程式。

例如，美国某软饮料公司运用统计分析方法，发现影响某州软饮料需求量的最主要因素是年均温度和人均收入，它的表达方程式是：

$$Q = -145.5 + 6.46X_1 - 2.37X_2$$

式中：X_1——该州年均温度（华氏度）；

X_2——该州人均收入（百美元）。

如新泽西州年均温度为54℉（华氏度），年人均收入为24（百美元），利用上述公式可得出新泽西州人均软饮料需求量：

$$Q = -145.5 + 6.46(54) - 2.37(24) = 146.6$$

而实际的人均购买额为143。如果将此方程式用于其他州的软饮料销售预测也比较准确，那么，就可作为一个有效的预测工具。公司可预测下一年各州的年平均温度和年人均收入，据此推断下一年销售情况。



本章小结

需求就是指一定时间内和一定价格条件下，消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。可见市场需求是消费者需求的总和。

本章通过互联网时代共享经济模式下多样化的市场需求分析案例说明了认识市场与市场需求对于企业营销的重要性。主要介绍了顾客的分类、市场需求的类型，并对市场需求的测量方法作了简要说明。



关键术语

顾客 Customer

顾客分类 Customer Classification

市场需求 Market Demand

否定需求 Negative Demand

无需求 Zero demand

下降需求 Declining Demand

潜在需求 Potential Demand

过量需求 Over demand

市场需求的类型 Market Demand Type

市场潜量 Market Potential

市场需求测量 Market Demand Survey



习　题

1. 选择题

(1) 主要依据自己的经验和商品知识，在广泛搜集商品信息、进行周密的比较和分析的

基础上，作出购买某种商品的决定。该类个人顾客属于（ ）。

A. 习惯型顾客 B. 理智型顾客 C. 经济型顾客 D. 冲动型顾客

（2）集团顾客的购买行为主要表现为（ ）特点。

A. 购买过程复杂 B. 购买行为专业性强

C. 购买行为稳定性强 D. 单次购买量大、购买频率低

（3）夏季，“冰川”“暖倍儿”等羽绒服品牌通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于（ ）。

A. 潜伏需求 B. 充分需求 C. 不规则需求 D. 过量需求

（4）顾客对产品没有购买兴趣或关注度不高，这种需求属于（ ）。

A. 潜伏需求 B. 无需求 C. 负需求 D. 过量需求

（5）在特定的营销环境下，随着行业营销活动的强化，某类产品的市场需求所能达到的最大极限称为（ ）。

A. 市场需求 B. 市场潜量 C. 企业潜量 D. 企业需求

（6）出现退却需求时，企业要开展（ ）。

A. 开发性营销 B. 再定位型营销 C. 刺激性营销 D. 维持性营销

2. 思考题

（1）顾客分类主要有哪几种？

（2）市场需求有哪几种类型？谈谈不同需求类型对应的企业营销策略。

（3）测定市场需求的大小对企业的营销活动有何意义？

（4）预测当前市场需求主要有哪些方法？

（5）预测未来市场需求主要有哪些方法？

3. 案例分析

“妈妈经济”爆发能否推动贝贝网成为下一个京东？

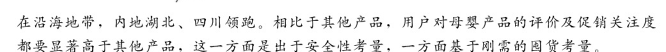
马云、刘强东们确实要感谢在他们身后默默“剁手”的女人们，但是，当“剁手族”们都变成妈妈，她们或许又要再一次改写中国电商的格局了。

母婴电商的爆发速度让人有些猝不及防。根据知名大数据机构 Quest Mobile 的报告显示，2016 年 5 月，移动母婴电商 APP 的用户同比增长 145.4%，是中国社会消费增长率的十余倍、移动购物同业的四倍。

80 后、90 后是中国互联网的主力人群，而现在，他们正在进入婚姻和生育年龄。当“剁手族”们开始转变为年轻一代的妈妈们，她们的消费重心也正在转向一个新的阶段：更加家庭化，妈妈也往往是一个家庭中消费大权的掌控人。

母婴产品的特殊性决定，女性是购买母婴用品的绝对主力。京东大数据平台指出，相比于京东全站用户性别比例，2015 年购买母婴产品的用户中男性占比低于全站 48 个百分点，而女性用户占比则比全站高了 43 个百分点。且城市级别越低，女性母婴用户占比就越多。比如，在一线城市，女性用户占比尚为 71.05%；而到六线城市，女性用户占比则提高至 79.50%。这背后实际反映出，一线城市的奶爸们很顾家，而随着城市等级降低，女性在家庭中承担的角色也就越重。

母婴用户的主力人群是 26～35 岁之间的适龄父母，占到了几乎一半的比例，主要是自买自用。19～25 岁母婴用户占比也在上升，购买者年龄趋于年轻化。母婴消费大省多集中



在沿海地带，内地湖北、四川领跑。相比于其他产品，用户对母婴产品的评价及促销关注度都要显著高于其他产品，这一方面是出于安全性考量，一方面基于刚需的囤货考量。

从各渠道占比来看，母婴产品应该是最快进入移动电商时代的类型，八成订单量是在移动端生成。从2013—2015年各母婴品类的消费结构来看，奶粉、尿裤、湿巾是用户消费结构中占比最大的品类，占比超过六成；其次，童装童鞋、童车童床也占据了较大的消费比重。但从增速来看，2014—2015年，童装童鞋、玩具乐器、童车童床和少儿图书这四大品类的年均增速都远超50%，表明随着婴童的成长，对奶粉、尿裤、湿巾之外的其他品类需求明显在增加，因此儿童年龄越大品牌需求也就越趋于多元化和多样化。

生于1986年的张良伦所创办的贝贝网，如今已经是中国最大的母婴电商平台，占据了母婴垂直电商领域70%的市场份额。“5 000万妈妈是贝贝网的最大功臣，超过2亿的中国年轻妈妈群体则是贝贝网未来最大的靠山，而每个妈妈背后都是一个家庭。”张良伦说。

两年前，张良伦要全力杀入看似并没有多大希望的母婴行业，连团队都表示不理解。因为电商圈一直有“垂直必死”的魔咒，淘宝、京东已经应有尽有了，垂直还能有多大机会？

但张良伦认为，规模是淘宝、京东的优势，但往往也会成为问题。“一个妈妈真的需要从十万个童装品牌中做选择吗？一个品牌真的需要十几个甚至上百个卖家吗？……”张良伦表示，像贝贝网这样的新电商和传统电商的商业哲学不一样。“电商的本质不是卖产品而是服务于人。”张良伦说，“传统电商都是围绕商品的，眼里只有流量和变现；但事情正在起变化，新电商要回到人群，提供给某一人群一切可以提供的服务，因为用户不愿意安装多个APP去满足不同的需求。”

京东从3C产品起家，因非常受男性用户群的喜欢，后来逐渐从IT产品领域的垂直电商发展成为了综合网上购物商城。与其他品类相比，目前母婴产品的线上渗透率只有6%左右，未来上升空间非常大。而且母婴产品是妈妈们的强需求，但那并不是唯一需求。张良伦认为，如果男性用户“养大”了京东，妈妈们爱的贝贝网为什么不能成为下一个京东呢？

在张良伦的计划中，贝贝网会“三步走”：先从母婴品类切入“妈妈群”当中，成为用户首选。第二步做“大母婴”，围绕“妈妈经济”打造家庭购物入口。比如，贝贝网已经开始尝试做居家百货、食品等。“第三阶段是希望可以成为下一个移动购物的超级入口。”张良伦说。

无论如何，如果梦想是“下一个千亿入口”，就意味着与淘宝、京东的直面竞争。张良伦认为要成为下一个京东就是要去打败京东是一个很错误的逻辑。“人家做十几年，你今天想用同样的模式打败它，这不可能。贝贝网是一种围绕‘妈妈经济’的全新模式，帮助妈妈们挑选好各种各样优质的产品和服务去满足她们的需求。”张良伦说。

资料来源：孙冰．贝贝网张良伦：“妈妈经济”将养大下一个京东．中国经济周刊，2016（26）；中商情报网．京东：2016年中国母婴产品消费趋势报告．http：//www. askci.com/news/dxf/20160608/14493326825. shtml，2016-06-08/2017-08-11.

阅读案例，请思考：

（1）网上母婴市场消费需求具有哪些特点？

（2）贝贝网是如何发现并满足市场需求的？

第5章　顾客购买行为

教学内容

1. 消费者市场的定义及特征
2. 消费者购买行为的影响因素及类型，消费者购买决策过程
3. 生产者市场的定义及特征，生产者市场的购买决策
4. 中间商市场的定义及特征，中间商市场的购买决策
5. 非营利性市场（政府市场）的定义及购买特征

教学目的

本章的教学目的是要让学生通过“家乐福败走日本”的案例，理解顾客购买行为，特别是消费者购买行为方面的知识。消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活而发生的购买产品的决策过程。消费者购买行为是复杂的，其购买行为的产生是受到内在因素和外在因素的相互促进、交互影响的。企业营销通过对消费者购买的研究，来掌握其购买行为的规律，从而制定有效的市场营销策略，实现企业营销目标。



家乐福败走日本

世界第二大零售商家乐福公司宣布，将在日本的家乐福8个超市以约100亿日元（1美元约合104日元）的价格全部出售给日本永旺集团，并从日本全线撤退。家乐福登陆日本时，决意要做日本零售市场的龙头老大，家乐福原计划到2003年之前在日本开设13家超市，但由于经营业绩不理想，到宣布撤出日本之前，在日本全国一共只开设了8家。其勃勃雄心已被严峻的现实击碎，最后以亏损约3亿欧元的代价败走日本。

家乐福公司2000年在日本开设的第一家大型超市设在千叶县的幕张。该超市营业面积达到3万平方米，销售的商品超过6万种，其规模是东京及其周边地区最大的。但是，这里是日本在20世纪90年代兴建的国际展览中心和大型公司办公楼聚集地，几乎没有居民。开业之初，确实有大批消费者开着汽车前往那里采购，但时间一长，消费者的新鲜感减退，开车前往那里购物的消费者就逐渐减少。

远离市区的家乐福超市价格虽然有一定的优势，但价格不是获取顾客的唯一因素。日本消费者的消费习惯和欧美不同，欧美国家的许多家庭在休息日会驱车到郊区的大型超市大量采购价格便宜的食品和用品存放在家中，但日本人的饮食十分讲究新鲜度，特别是蔬菜、鱼、肉及其制成品，一般都随买随吃。另外，日本大部分妇女婚后不工作，主要在家料理家务，照看孩子，所以也有时间去附近的超市选购新鲜食品。正因为在日本去超市购物基本上都由家庭主妇承担，所以日本的超市一般都设在交通流量大的车站附近或



者居民比较集中的住宅区和闹市区。据日经BP社报道，自2001年6月日本废除了《大店铺法》之后，日本出现了大型零售商业设施进一步向市中心集结转移的趋势。而家乐福目前在日本开设的8家超市全部位于中心城市郊区，离东京市区最近的也有20多公里。

此外，日本一家大型超市连锁店的老总说，外资超市最擅长的是控制成本，采取薄利多销的运营方式，但日本市场的特性是必须根据不同地区进行细致的价格划分，而不是一刀切。这一市场特性阻碍了外资超市在日本的运作。在控制成本方面，日本和欧美国家的做法也不相同。家乐福基本上是通过从生产厂家直接进货，减少流通环节来降低进货价格。但日本大部分产品都由商社代理销售，厂家直接向零售商供货的情况不多。由于商业文化不同，无论家乐福公司如何努力，最终也只有55%的商品是直接从厂家进货的，另外45%的产品必须从中间商那里进货。仅此一点，就使家乐福超市利用价格优势增加销售额的计划打了折扣。

从家乐福在日本市场的表现来看，如果不能抓住消费者的消费心理和习惯，没有自己的营销特色，无论是哪国资本，也无论其实力是否雄厚，都难以在激烈的市场竞争中站住脚跟。

资料来源：倪海清：从家乐福兵败日本谈国际市场营销．中国营销传播网．

通过阅读案例，请思考以下几个问题：

(1) 试分析家乐福在日本的经营缘何受挫？

(2) 消费者在购买产品时仅仅是生理上的需要吗？如果不是，你认为还包括哪些方面的需要？

5.1 消费者市场和消费者购买行为

5.1.1 消费者市场概述

1. 消费者市场的定义

消费者市场又称消费品市场或生活资料市场，是指由为了满足生活消费而购买产品或服务的消费者个人和家庭构成的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。

2. 消费者市场的特点

(1) 广泛性、复杂性、差异性。消费者市场的购买者是个人和家庭，他们在年龄、性别、受教育程度、宗教信仰、收入、职业、个性等方面都存在较大差异，这些差异性直接导致了其对产品品种、规格、质量、式样、外观、价格等方面要求的不同。

(2) 交易数量小、但交易次数频繁。以个人和家庭为单位的消费品购买，一次性购买的数量零星，但交易次数非常频繁，这点在非耐用品的购买中表现得尤为明显。“不急不买，现用现买”是消费者市场的一大特点。基于这一特点，绝大部分消费品都是通过零售商及电商平台销售的，以方便消费者购买，增加企业销售量。

(3) 分散性、多变性。一方面，消费者市场的基本单位是个人和家庭，人数众多，遍及城乡各地，分布广泛；另一方面，随着新产品的不断问世、消费者收入水平的不断提高及消费观念的不断更新，其消费需求呈现出个性化、多样化的发展趋势。

(4) 可诱导性、非专业性、非营利性。消费者在购买决策过程中具有自发性、感情冲动性，其购买行为具有很大程度的可诱导性。消费者大多缺乏相应的商品知识和市场知识，其购买行为属非专业性购买，他们对产品的选择容易受到企业产品包装、价

格、广告、宣传等方面的影响。另外，从购买目的看，消费者市场的购买不以营利为目的。

（5）层次性。由于消费者的收入水平不同，所处社会阶层不同，消费者的需求会表现出一定的层次性。一般来说，消费者总是先满足最基本的生存需要和安全需要，购买衣、食、住、行等生活必需品，而后才能视情况逐步满足较高层次的需要，购买享受型和发展型商品。

（6）需求弹性较大（生活必需品除外）。一般而言，生活必需品的需求受价格和收入变动的影响不大，属于需求缺乏弹性。但选购品和高档消费品受价格及收入变动的影响较大，属于需求富有弹性。



知识链接 5-1

飞鹤乳业迎接85、90后消费者

经历了2008年的中国“奶粉事件”，整个国产奶粉行业都在蛰伏，而飞鹤一直在做“内功”。飞鹤的内功指产品和经销网络层面。在产品层面，飞鹤11年来一直在打造自己的全产业链体系，对产品的苛求让飞鹤在“奶粉事件”中成为未检出三聚氰胺的品牌。在2014年，飞鹤完成了“全产业链产品可追溯体系”，该体系对乳品原料的生产、加工、运输、仓储及零售等供应链环节的管理对象进行标识，并用条码以人工可识读方式表示出来；一旦出现卫生安全问题，安全追溯系统可以通过这些标识进行追溯。而飞鹤也围绕这个体系，开展了一些体验营销的工作。在渠道层面，大型连锁、地方连锁店、单点商超、母婴店、电商等等多种渠道兴起，飞鹤在新兴渠道例如母婴专卖店、电商下了较大功夫。另外，飞鹤原来的渠道是在长江以北，从2014年开始，飞鹤不断开拓南方市场，渠道的覆盖程度比以往来得更广泛。

这些内功让飞鹤乳业集团2014年婴儿奶粉销售额达到了45亿元，整体集团销售额达到了70亿元，其中婴儿配方奶粉增长达到了60%以上，在整体中国奶粉行业是一个非常大的增幅。2014年，飞鹤赞助了安徽卫视《超级演说家》、湖南卫视《快乐大本营》、爱奇艺《爸爸去哪儿》、央视的《星光大道》等热点节目，因为对婴儿配方奶粉来讲，85后、90后消费者未来将是主体，因此飞鹤正在改变传统媒介投放方式，开始偏重于娱乐化、年轻化的节目投放，也开始尝试网络视频的投放。2015年1月份，飞鹤启动了“飞鹤卡通形象全球创意征集”，希望选出优秀的作品成为飞鹤乳业的形象代言人，这对飞鹤是一个新的开始，也是营销大动作的开启。

飞鹤想改变品牌沟通的方式。因为越来越多的85、90后成为飞鹤的顾客，他们的特点跟70年代的人完全不同，接收信息的方式、接收信息的时间、接收信息的地点和接收信息的这种过程，都不一样。

2015年春节期间，飞鹤和腾讯QQ合作，开启全民WiFi免费赠送的营销项目：只要你手机有信号、有电，飞鹤就可以送你免费WiFi去和家人、朋友沟通。项目主题叫“爱没有距离”，这个项目飞鹤花费了千万元，希望能与年轻人进一步沟通，希望他们在买奶粉的时候，能够想到在这个春节里面是飞鹤陪伴他在路上。

资料来源：成功营销 http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=8387.



5.1.2 消费品的分类

消费品是多种多样的，按照不同的标准可以进行多种划分，常见的有以下两种。

1. 按消费者的购买习惯分类

按消费者的购买习惯，可以将消费品划分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品。

（1）便利品。便利品又称日用品，是指消费者较为熟悉，日常生活中经常使用、经常重复购买且不愿花费更多的时间和精力去挑选的商品，如食品、饮料、牙膏、洗衣粉等。这类消费品标准化程度较高、售价较低、消费者多为习惯性购买。对这类消费品，生产者应注意分销的广泛性和经销网点的合理分布，备足存货，以便消费者能及时就近购买。

（2）选购品。选购品是指消费者在购买过程中，愿花费更多的时间和精力对产品的质量、价格、式样、品牌等进行比较的商品，如服装、家具、家电等。这类消费品的售价较高、较经久耐用、购买频率低，消费者对商品了解不多。对这类消费品，生产者应将销售网点设在城市中心地段或商业网点较多的商业区，既要重视产品质量及特色，又要提供良好的服务，以增强产品本身的吸引力和竞争力。

（3）特殊品。特殊品是指那些具有独特的品质、风格、工艺等特性，或消费者对其有特殊偏好并愿意花费较多时间去购买的商品，如摄影器材、花卉等。消费者对这类消费品情有独钟，已经有了一定的认识，偏爱特定的品牌。对这类消费品，企业应注意争创名牌产品，以赢得消费者的青睐；选择信誉好的专业经销商或大中型商业网点，要加强广告宣传，扩大本企业产品的知名度，同时要切实做好售后服务和维修工作。

（4）非渴求品。非渴求品包括两类：一种是消费者目前尚不知道的产品，例如，某些新上市的产品等；另一种是即便知道一般也不想购买的产品，例如，殡葬用品等。这类消费品的特性决定了企业在广告和人员推销方面要做出大量的努力，并且掌握一定的技巧，才可能取得销售成功。

2. 按商品的耐用程度分类

按商品的耐用程度，可以将消费品划分为耐用品和非耐用品。

（1）耐用品。耐用品是指通常能连续使用多年、寿命较长、其有形损耗或基本功能丧失较慢的商品，如电视机、电冰箱、汽车、电脑等。对这类商品，企业一方面要注重技术创新，提高产品质量；另一方面要提高服务水平，尤其是售后服务。

（2）非耐用品。非耐用品又称易耗消费品，是指使用次数较少（通常只能使用一次或几次）、寿命短、其有形损耗或基本功能丧失较快的商品，如食品、肥皂等。对这类商品，企业一方面要保证产品质量；另一方面要广设网点、备足存货、及时供应，以方便消费者随时购买。

5.1.3 影响消费者购买行为的主要因素

消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活而发生的购买产品的决策过程。消费者购买行为是复杂的，其购买行为的产生是受到其内在因素和外在因素的相互促进、交互影响的。企业必须掌握影响消费者购买行为的主要因素，消费者购买行为的影响因素可用公式表示：

$$B=f(P,E)$$

其中，B——消费者行为，P——个人因素，E——环境因素（个人以外的社会、文化环境等因素）。消费者行为是因变量，个人因素和环境因素是自变量，即 B 是 P、E 的函数。这说明，消费者行为既受到个人需要、认知、学习、态度等心理因素和年龄、生活方式、自我形象、个性等个人因素的影响，也会受到家庭、参照群体、社会阶层和文化因素等影响。


小思考 5-1

背叛美国精神——新可乐计划以失败告终

1985 年，可口可乐公司更换配方以及宣布传统的可口可乐品牌将永久性地退出市场的不明智之举，使其品牌与消费者的情感背离，遭遇了一场 20 世纪最严重的营销危机。

20 世纪 70 年代中期以前，可口可乐一直是美国饮料市场的霸主，市场占有率一度达到 80%。然而，70 年代中后期，它的老对手百事可乐迅速崛起，1975 年，可口可乐的市场份额仅比百事可乐多 7%；9 年后，这个差距更缩小到 3%，微乎其微。

可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何?”“你想试一试新饮料吗?”“可口可乐的口味变得更柔和一些，您是否满意?”等问题，希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示，大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据，决定结束可口可乐传统配方的历史使命，同时开发新口味可乐。没过多久，比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。为确保万无一失，在新可口可乐正式推向市场之前，可口可乐公司又花费数百万美元在 13 个城市中进行了口味测试，邀请了近 20 万人品尝无标签的新/老可口可乐。结果让决策者们更加放心，六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好，认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此，推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线，而且，为配合新可乐上市，可口可乐还进行了大量的广告宣传。1985 年 4 月，可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会，邀请 200 多家新闻媒体参加，依靠传媒的巨大影响力，新可乐一举成名。

看起来一切顺利，刚上市一段时间，有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是，噩梦正向他们逼近——很快，越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说，传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神，放弃传统配方就等于背叛美国精神，“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。每天，可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满，但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力，决策者们不得不做出让步，在保留新可乐生产线的同时，再次启用近 100 年历史的传统配方，生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

资料来源：MBA 智库文档.

请思考：

(1) 可口可乐开展了周密的市场调查和市场试销，但新可乐的推出为什么不如预期?

(2) 消费者对新可乐的反应为什么在短期内会发生如此大的逆转?



1. 文化因素

（1）文化的定义。西方被尊为“人类学之父”的爱德华·泰勒在其代表作《原始文化》一书中给文化下的定义是：“文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”我国的《辞海》给文化下的定义是：“从广义来说，文化是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。”

可以看得出，尽管不同的人对文化的定义不一样，但人们一般都认为文化的核心是传统观念，特别是价值观念。例如，在中国和其他一些东方国家，晚辈在长辈面前坐着时跷二郎腿，在许多场合会被认为是对他人的不尊敬或者是缺少教养和没有礼貌的；但在美国，这是普遍现象。因此，许多美国广告都有跷二郎腿，或者把双脚搁在桌子上的画面，而且画面中的人物悠哉悠哉，充满自信。

（2）核心文化与亚文化。文化可分为两大类：一类是全体社会成员所共有的核心文化；另一类是同一种文化内部具有不同价值观念、生活方式和风俗习惯的亚文化。从市场营销角度来看，主要是通过亚文化群来确定文化因素对消费者购买行为的影响。亚文化，又称次文化或副文化，指在核心文化背景下，属于某一区域或某个集体所特有的观念和生活方式，一种亚文化不仅包含着与主文化相通的价值与观念，也有属于自己的独特的价值与观念。亚文化是一个相对的概念，是总体文化的次属文化。亚文化通常按民族、宗教、种族、地理、职业、性别、年龄、语言、文化与教育水平等标准进行划分。本章重点介绍民族群、宗教群、种族群、地理区域群等“亚文化群”。

① 民族亚文化。几乎每个国家都是由不同民族所构成的，有的国家还是由众多民族构成的。不同的民族在信仰、节日、图腾、禁忌等方面都有其独特的风俗习惯和文化传统，民族亚文化深刻地影响着消费者的购买行为。

② 宗教亚文化。宗教信仰是反映人们对客观世界认识的一种社会意识形态。一个国家往往存在多种宗教，而不同的宗教群体在文化倾向、习俗和禁忌等方面存在较大差异，进而直接影响市场需求和购买行为的差异性。例如，我国有佛教、道教、伊斯兰教、天主教、基督教等。道教是中国土生土长的宗教，是中国国人文化催生的，它的教义与中华本土文化紧密相连，深深扎根于中华沃土之中，具有鲜明的中国特色，对民族文化心理、风俗习惯、科学技术（如火药的发明和中医药理论的形成都与道教有关）及社会政治经济生活等领域的影响是巨大及深远的。

③ 种族亚文化。种族又称做人种，是在体质形态上具有某些共同遗传特征的人群。人类按照肤色、种族的不同，可分为白种人、黄种人、黑种人、棕种人等。不同的种族都各有其独特的文化传统和文化风格，进而产生不同的购买习惯和购买行为。例如，中国有句俗话：一白遮百丑。很明显，黄种人偏爱皮肤白皙，所以在黄种人聚居的市场上对美白产品的需求较强。而白种人认为古铜色为健康的肤色，所以在西方国家晒日光浴成为一种时尚，在白种人聚居的市场上对防晒产品的需求较强。

④ 地理亚文化。处在不同地理区域的消费者，由于自然条件、气候环境、生活方式、生活水平等的不同，进而使其消费行为产生差异性。同时，长期形成的地域习惯一般比较稳定。例如，我国北方人喜爱吃面食，而南方人则喜欢吃米饭；北方人口味喜咸，而南方人，

尤其是江浙、上海一带爱吃甜食，做菜放糖较多。



知识链接 5-2

中国八大菜系及代表作（排名不分先后）

1. 川菜：酸、甜、麻、辣香、油重、味浓，离不开三椒（辣椒、胡椒、花椒）

川菜代表：鱼香肉丝、宫保鸡丁、夫妻肺片、麻婆豆腐、东坡肘子……

2. 鲁菜：咸鲜脆嫩、浓油赤酱，食疗养生，十分讲究清汤和奶汤的调制

鲁菜代表：肉末海参、香酥鸡、炸蛎黄、九转大肠、菊花鸡汤、糖醋鲤鱼……

3. 粤菜：讲究鲜、嫩、爽、滑，一般夏秋力求清淡，冬春偏重浓醇

粤菜代表：烤乳猪、白灼虾、龙虎斗、太爷鸡、大裙翅、菠萝咕噜肉、上汤焗龙虾……

4. 闽菜：色调美观，滋味清鲜。擅长于炒、熘、煎、煨，尤以"糟"最具特色

闽菜代表：佛跳墙、醉糟鸡、酸辣烂、烧片糟鸡、太极明虾、清蒸加力鱼……

5. 苏菜：浓中带淡，鲜香酥烂，原汁原汤浓而不腻，口味平和，咸中带甜

苏菜代表：糖醋排骨、鸭包鱼翅、狮子头、松鼠鳜鱼、西瓜鸡、太湖蟹、盐水鸭……

6. 浙菜：清、香、脆、嫩、爽、鲜，烹调技法擅长于炒、炸、烩、熘、蒸、烧

浙菜代表：西湖醋鱼、东坡肉、龙井虾仁、清汤鱼圆、干菜焖肉……

7. 湘菜：用料广泛，油重色浓，多以辣椒、熏腊为原料，口味注重香鲜、酸辣、软嫩

湘菜代表：东安仔鸡、剁椒鱼头、腊味合蒸、汤泡肚、红椒腊牛肉……

8. 徽菜：选料朴实，讲究火功，重油重色，味道醇厚，保持原汁原味

徽菜代表：腌鲜鳜鱼、火腿炖甲鱼、炖鞭笋、黄山炖鸽……

资料来源：搜狐美食.



小思考 5-2

杭州"狗不理"包子店为何无人理？

杭州"狗不理"包子店是天津狗不理集团在杭州开设的分店，地处商业黄金地段。正宗的狗不理以其鲜明的特色（薄皮、水馅、滋味鲜美、咬一口汁水横流）而享誉神州。但正当杭州南方大酒店创下日销包子万余个的记录时，杭州的"狗不理"包子店却将楼下1/3的营业面积租让给服装企业，但依然"门前冷落鞍马稀"。

当"狗不理"一再强调其鲜明的产品特色时，却忽视了消费者是否接受这一"特色"。那么受挫于杭州也是必然了。

首先，"狗不理"包子馅比较油腻，不合喜爱清淡食物的杭州市民的口味。

其次，"狗不理"包子不符合杭州人的生活习惯。杭州市民将包子作为便捷快餐对待，往往边走边吃。而"狗不理"包子由于薄皮、水馅、容易流汁，不能拿在手里吃，只有坐下用筷子慢慢享用。

最后，"狗不理"包子馅多半是蒜一类的辛辣刺激物，这与杭州这个南方城市的传统口味也相悖。

在天津和其他北方城市受顾客欢迎的"狗不理"包子在杭州却受到冷落，这个问题值得深思。



资料来源：百度文库 https：//wenku. baidu. com/view/1a681a7b31b765ce0508147e. html.

请思考：

"狗不理"包子在杭州"失宠"给企业哪些启示？

（3）社会阶层。消费者均处于一定的社会阶层。社会阶层是在一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，是按照职业、收入、所受教育程度和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按照等级排列的，其中，收入多少和教育程度往往是决定社会阶层的重要因素。吉尔伯特（Jilbert）和卡尔（Kahl）将决定社会阶层的因素分为3类：经济变量、社会互动变量和政治变量。经济变量包括职业、收入和财富；社会互动变量包括个人声望、社会联系和社会化；政治变量则包括权力、阶层意识和流动性。不同的社会阶层往往具有不同的偏好，他们在需求和购买行为上存在着较大的差异，有时候这种差异性还很大。因此，市场营销者研究分析各个社会阶层的特点及购买行为，对企业具有重要意义。

社会阶层有以下几个特点：①社会阶层的地位有高低；社会阶层的多维性决定社会阶层的因素既有经济层面的因素，也有政治和社会层面的因素；②同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，同一阶层的成员在消费者行为上相互影响并趋于一致；③一个人所处的社会阶层受到其职业、收入、受教育程度等多种因素的制约；④社会阶层是动态的，个人会提升到较高阶层或下降到较低阶层。



知识链接 5-3

吉尔伯特和卡尔：社会阶层的决定因素

1. 职业

在大多消费者研究中，职业被视为表明一个人所处社会阶层的最重要的一项指标。一个人的工作会极大地影响他的生活方式，并赋予他相应的声望和荣誉。

2. 财富

财富是一种社会标志，它向人们传递有关拥有者处于何种社会阶层的信息，财富的多寡和性质决定也反映了一个人的社会地位。

3. 成就

个人取得的成就越高，就会获得更高的荣誉与尊重。个人业绩或表现也涉及非工作方面的活动。也许某人的职业地位并不高，但他或其家庭仍可通过热心社区事业、关心他人、诚实善良等行为品性来赢得社会的尊重从而取得较高的社会地位。

4. 社会互动

大多数人习惯于与具有类似价值观和行为的人交往，在社会学里，群体资格和群体成员的相互作用是决定一个人所处社会阶层的基本力量。

5. 价值取向

个体的价值观和信念是表明它属于哪一社会阶层的又一重要指标。由于同一阶层内的成员互动更频繁，他们会发展起类似和共同的价值观。

6. 阶层意识

阶层意识是指某一社会阶层的人，意识到自己属于一个具有共同的政治和经济利益的独特群体的程度。

美国7种主要社会阶层的特征

1. 上上层（不到1%）：上上层的达官贵人继承有大量遗产，出身显赫。他们捐巨款给慈善事业，拥有一个以上的宅第，送孩子就读于最好的学校。这些人是珠宝、古玩、住宅和度假用品的主要市场。他们的采购和穿着常较保守，不喜欢炫耀自己，这一阶层人数很少，当其消费决策向下扩散时，往往作为其他阶层的参考群体，并作为他们模仿的榜样。

2. 上下层（2%左右）：上下层的人由于他们在职业和业务方面能力非凡，因而拥有高薪和大量财产，他们常常来自中产阶级，对社会活动和公共事业颇为积极，喜欢为自己的孩子采购一些与其地位相称的产品，诸如昂贵的住宅、学校、游艇、游泳池和汽车等。他们中有些是暴发户，他们摆阔挥霍浪费的消费形式是为了给低于他们这个阶层的人刻上记忆，这一阶层的人的志向在于被接纳为上上层，但情况是，其子女达到的可能性比他们本人来得大。

3. 中上层（占12%）：这一阶层既无高贵的家庭出身，又无多少财产，他们关心的是“职业前途”，已获得了像自由职业者、独立的企业家以及公司经理等职位，他们注重教育，希望其子女成为自由职业者或是管理技术方面的人员，以免落入比自己低的阶层。这个阶层的人善于构思和接触“高级文化”，参加各种社会组织，有高度的公德心。他们是优良住宅、衣服、家具和家用器具的最适宜的市场，同时，他们也追求家庭布置，以招待朋友和同事。

4. 中间层（32%）：中间层是中等收入的白领和蓝领工人，他们居住在“城市中较好的一侧”，并且力图“干一些与身份相符的事”。他们通常购买“赶潮流”的产品。25%的人拥有进口汽车，其中大部分看重时尚，追求“一种良好品牌”，其理想居住条件是“在城市中较好一侧”，有个“好邻居”的“一所好住宅”，还要有“好的学校”。中间层认为有必要为他们的子女在“值得的见识”方面花较多的钱，要求他们的子女接受大学教育。

5. 劳动阶层（38%）：劳动阶层包括中等收入的蓝领人和那些过着“劳动阶层生活方式”的人，而不论他们的收入多高、学校背景及职业怎样。劳动阶层主要依靠亲朋好友在经济上和道义上的援助，依靠他们介绍就业机会，购物听从他们的忠告，困难时期依靠他们的帮助。度假对于劳动阶层来说，指的是“待在城里”，“外出”指的是到湖边去，或常去不到两小时远的地方。劳动阶层仍然保持着明显的性别分工和陈旧习惯，他们偏好的汽车是标准型号或较大型号的汽车，对国内外的小型汽车鲜少问津。

6. 下上层（9%）：下上层的工作与财富无缘，虽然他们的生活水平刚好在贫困线之上，他们无时不在追求较高的阶层，却干着那些无技能的劳动，工资低得可怜。下上层往往缺少教育，虽然他们几乎落到贫困线上，但他们千方百计“表现出一副严格自律的形象”，并“努力保持清洁”。

7. 下下层（7%）：下下层与财富不沾边，一看就知道贫穷不堪，常常失业或干“最肮脏的工作”，他们对寻找工作不感兴趣，长期依靠公众或慈善机构救济。他们的住宅、衣着、财物是“脏的”“不协调的”“破的”。

资料来源：[美] 菲利普·科特勒．营销管理．梅汝，梅清豪译．上海：上海人民出版社．



2. 社会因素

消费者的购买行为同样受到一系列社会因素的影响，主要包括参照群体、家庭、身份和地位等因素。

(1) 参照群体。参照群体（reference groups）又称相关群体，是社会学研究的一个范畴。从市场营销学角度来看，参照群体是指那些直接或间接影响人的态度和行为的群体。也就是说，对某人而言，那些能直接或间接影响其态度、行为的群体就是这个人的参照群体。

一个人的消费行为受到许多参考群体的影响。直接影响的群体称为会员群体（直接相关群体），包括家庭、朋友、邻居、同事等主要群体和宗教组织、专业组织等次级群体。间接影响的群体称为间接相关群体，包括崇拜群体和否定群体。有些产品和品牌深受参考群体的影响，有些产品和品牌则很少受到参考群体的影响。

参照群体对消费行为的影响表现为：示范性、仿效性、一致性。

(2) 家庭。所谓家庭，是指以婚姻、血缘和有继承关系的成员为基础组成的一种社会生活组织形式。家庭是社会上最重要的消费者购买单位，同时它也是消费者首要参照群体之一。家庭及其成员对个人性格和价值观的形成，对个人的消费与决策模式均产生非常重要的影响。不同家庭形态的不同成员对购买决策的影响往往是有差异性的。家庭成员在产品购买行为和购买决策作用方面也有区别，在购买过程中，根据决策者是谁，形成了“家庭权威中心”。将家庭购买决策分为 4 类，分别是丈夫至上型、妻子至上型、共同支配型、自治型。另外，家庭成员在家庭购买决策中所起的作用并非一成不变的，随着社会的进步和时代的发展，妇女和儿童在家庭购买决策中的作用越来越大。

(3) 角色和地位。角色是个体在特定社会或群体中占有的位置和被社会或群体所规定的行为模式。任何一个人都扮演着一定的角色，不同的角色拥有不同的地位，每个角色的地位都反映社会所赋予的尊重地位。因此，不同的角色和地位会有不同的需要，消费者往往会结合考虑自己的身份和社会地位做出购买决策，产生不同的购买行为。企业把自己的产品或品牌变成某种角色或地位的标志或象征，将有利于吸引目标顾客。

3. 个人因素

(1) 个性与生活方式。个性是指个体经常的、稳定的、本质的心理特征的总和，它常以一种固定的方式反应在行为上。人们通常所说的个性，包括外向与内向、活泼与矜持、独立性与依赖性、细腻与粗犷、固执与随和等。个性的形成既受遗传和生理因素的影响，又与后天的社会环境，尤其是童年时的经验有着直接关系。每个消费者都有独特的个性，个性特征不同，直接导致消费者购买行为的差异。生活方式是指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和态度的综合模式，即一个人如何生活，这实际上是个性的外在表现和反映。

(2) 家庭生命周期。消费者的需求和购买不仅受个性、生活方式和自我形象等因素的影响，还会受到家庭生命周期的影响。家庭生命周期指的是一个家庭诞生、发展直至死亡的运动过程，它反映了家庭从形成到解体呈循环运动的变化规律。家庭生命周期概念最初是美国人类学学者 P. C. 格里克于 1947 年首先提出来的。家庭随着家庭组织者的年龄增长，而表现出明显的阶段性，并随着家庭组织者的寿命终止而消亡。在家庭生命周期的不同阶段，消费者对产品的兴趣和需求会有明显的差异。西方学者根据消费者的年龄、婚姻和子女状况，将家庭生命周期分为几个阶段，如表 5 - 1 所示：

表5-1　典型的家庭生命周期和购买行为

家庭生命周期各阶段	购买行为
单身阶段： 年轻、不住在家里	几乎没有经济负担，新观念的带头人，追求自我价值购买 购买：一般的厨房用品和家具、新潮服装、度假
新婚阶段： 年轻、无女子	经济状况较好、购买力强 购买：家用电器、汽车、耐用家具、度假
满巢阶段Ⅰ： 最年幼子女不到6岁	家庭用品采购的高峰期，更注重产品的实用价值，对广告宣传敏感，购买大包装商品 购买：婴儿食品、玩具、学习用品、日常用品
满巢阶段Ⅱ： 子女都已经上学	经济状况较好，对耐用品及日常用品购买力强 购买：学习用品、教育、生活必需品、医疗保健用品、度假
空巢阶段： 年长的夫妇，无子女同住，户主仍在工作或退休	经济状况较以前减少，有储蓄 购买：对旅游、娱乐、保健产品、家政服务等感兴趣
鳏寡阶段： 年长的夫妇一方已经离世	收入减少，经济状况一般，对身体健康更加关注 购买：对医疗、保健、社会服务等需求较大

(3) 经济状况。消费者的经济状况在很大程度上影响其购买行为。消费者通常都是“量入为出”的，中国有句俗语：“吃穿住行随家业”，说的就是这个道理。一般情况下，消费者经济条件好，就容易做出购买决定，特别是有利于新产品的推广；反之，当消费者的经济条件差，在选择商品时首先要购买生活必需品，同时更注重经济实惠。经济状况包括消费者的收入状况、储蓄、资产和信贷状况等。

(4) 自我概念。即一个人对自身存在的体验，它包括一个人通过经验、反省和他人的反馈，逐步加深对自身的了解。每个人都会逐步形成关于自身的看法，例如是丑是美、是胖是瘦、是能力一般还是能力出众等。自我概念可分为：实际的自我概念，即消费者实际上如何看待自己；理想的自我概念，即消费者希望如何看自己；他人自我概念，即消费者认为别人是如何看待自己的。



知识链接5-4

威廉·詹姆斯的自我概念

威廉·詹姆斯（William James）用Self（自我）来表示自我概念，而且这种做法也沿袭至今。詹姆斯于1890年把自我区分为作为经验客体的我（me）和作为环境中主动行动者的我（I）。作为经验客体的我包括三种不同形式：

(1) 精神的我，由个人目标、抱负和信念等组成。

(2) 物质的我，指个人的身体及其属性。

（3）社会的我，即他人所看到的我。

格伦·沃特的自我概念

真实自我（是一个人实实在在的真实本质）。
理想自我（是消费者希望自己成为什么样的人，而不是他本身是一个什么样的人）。
自我形象（是消费者对自己的看法与认识，是真实自我与理想自我的混合物）。
镜中自我（是消费者自己认为别人对自己的看法）。
资料来源：MBA 智库文档．

4．心理因素

从市场营销的角度来看，影响消费者购买行为的心理因素主要包括动机、感知、学习和态度等 4 个方面。

（1）动机。动机是人们为了满足某种需要，而采取某种活动的欲望和意念。“动机”这一概念是由伍德沃斯（R. Wood worth）于 1918 年率先引入心理学的，他把动机视为决定行为的内在动力。人们从事任何活动都由一定动机所引起，心理学家提出过许多人类行为动机理论，其中最著名的是美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Maslow）提出的需求层次理论。马斯洛的需求层次论对营销者分析消费者的心理和动机产生了很大的影响，尤其是对企业细分市场更是有重要的意义。

马斯洛认为，人的需要可分为 5 个层次，即生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现的需要。上述 5 种需要是按从低级到高级的层次组织起来的，只有当较低层次的需要得到了满足，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。

① 生理需要即维持个体生存和人类繁衍而产生的需要，如对食物、氧气、水、睡眠等的需要。

② 安全需要即在生理及心理方面免受伤害，获得保护、照顾和安全感的需要，如要求人身的健康，安全、有序的环境，稳定的职业和有保障的生活等。

③ 社会需要即在社会生活中希望得到某些群体的承认、接纳和重视。如乐于结识朋友，交流情感，表达和接受爱情，融入某些社会团体并参加他们的活动等。

④ 自尊的需要即希望获得荣誉，受到尊重和尊敬，博得好评，得到一定的社会地位的需要。自尊的需要是与个人的荣辱感紧密联系在一起的，它涉及独立、自信、自由、地位、名誉、被人尊重等多方面内容。

⑤ 自我实现的需要是人类最高级的需要，即希望充分发挥自己的潜能，实现自己的理想和抱负的需要，尽可能地自我开发和自我成长，以取得一定成就和完成一定事业的心理追求。

（2）感知。当消费者产生购买动机后，接着可能将采取某种购买行动，在消费者采取行动的过程中，会受到感知的影响。感知是指个人选择、组织并解释信息的过程，产品、广告等营销刺激只有被消费者感知才会对其行为产生影响。消费者形成何种感知，既取决于感知对象，又与感知时的情境和消费者先前的知识与经验密切联系。这个过程主要包括 3 个方面：选择性注意、选择性扭曲和选择性保留。

① 选择性注意。现在是信息爆炸的社会，人们在日常生活中会面对众多信息，选择性注意

是指在众多信息中人们容易接受对自己有意义的信息以及与其他信息相比有明显差别的信息。因此，营销人员应该设法研究消费者会注意哪些刺激物，以使其传递的信息被消费者注意。

② 选择性扭曲。选择性扭曲是指消费者注意到某些信息后按照个人的认识或意愿来解释，扭曲了信息的真正含义，而理解为其他意思。例如，对于一些想减肥的人而言，通常认为可乐所含的热量高而拒绝购买，但事实上一些低卡路里的可乐所含的热量是很低的。

③ 选择性保留。人们的记忆是有限的，因此不可能记住所有他们注意到的信息。选择性保留即人们在感知过程中倾向于记住与自己的态度和信念一致的信息。

(3) 学习。学习又称“习得”，是指人们在社会实践中不断积累经验，获得知识和技能的过程。人们产生行为的原因可以归纳为两方面：一方面是人类本能产生的；另一方面是通过实践经验得来的。消费者的需要和行为绝大部分是后天习得的。通过学习，消费者获得了丰富的知识和经验，提高了对环境的适应能力，同时，在学习过程中，其行为也在不断地调整和改变。


知识链接 5-5

国产奶粉，敢问路在何方？

国家食品药品监督管理总局于2016年10月1日正式实施了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》。被国人称为“史上最严”新政的实施，彰显了国家要彻底规范婴幼儿配方奶粉市场的决心，希望通过最严格的标准来升级产业和产品，以扭转消费者对国产奶粉的固有认知，打破市场僵局。随着近些年我国强力监管奶粉质量，目前国家对于奶粉尤其是婴儿奶粉监管力度远高于国际通行标准，奶粉已经成为中国最安全的食品品类。

2017年8月初，国家食品药品监督管理总局公布的首批婴幼儿乳粉配方注册申请获准名单中，有22家企业的89个配方获得批准，其中贝因美一家就有12个配方获得批准，堪称大赢家。根据国家食药监总局近日发布的数据显示：在对2 532个批次的婴儿配方奶粉抽检中，真正不符合国家食品安全标准的仅占0.9%，合格率超过99%，其他则是不符合产品包装标签明示值等问题。近日，央视新闻专题报道中国民族奶业、中国奶粉正在走向振兴，讲述了民族奶业、民族乳企通过不断提升品质，开展科学研究的崛起之路。报道指出，2016年中国奶类产量3 712万吨，位居世界第三；奶制品抽检合格率99.6%，位居食品首位。事实证明，经过多年的努力，国产奶粉不但安全标准高于国际标准，而且实际安全性也早已高于国际品牌的奶粉。加之国家相关部门对国产奶粉的大力监管及通过配方注册制落地实施，优化品牌结构等举措，国产奶粉崛起早已成为不争的事实。

资料来源：2016年中国婴幼儿奶粉行业竞争格局、供需矛盾分析．中国产业信息．

(4) 态度与信念。态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。人们几乎对所有事物都持有态度，这种态度不是与生俱来的，而是后天习得的。态度一经形成，具有相对持久和稳定的特点，使个体在反应模式上表现出一定的规则和习惯性。消费者对产品、服务或企业形象形成某种态度，并将其储存在记忆中，当他需要的时候，就会将其从记忆中提取出来，以应付或帮助解决当前所面临的购买问题。通过这种方式，态度有助于消费者更加有效地适应动态的购买环境。信念是指消费者持有的关于事物的属性及其利益的知识。消费者的信念决定了企业和产品在其心目中的形象，进而影响消



费者的购买行为。不同消费者对同一事物可能拥有不同的信念，而这种信念又会影响消费者的态度。营销人员应该重视消费者对本企业及产品或服务的信念，如果消费者的一些信念是错误的并且妨碍了其购买行为，营销人员就要运用有效的营销手段去纠正这些错误的信念。



小思考 5-3

她们为什么不购买速溶咖啡?

当方便快捷的速溶咖啡进入美国市场时，美国的家庭主妇并不买账。厂商对美国家庭主妇进行调查，询问其不购买速溶咖啡的原因，绝大多数家庭主妇回答是不喜欢速溶咖啡的口味。为了了解她们的品位偏好，厂商对家庭主妇进行了一次测试：请主妇们品尝没有标志的天然咖啡与速溶咖啡，比较哪种咖啡的品质好，结果许多主妇根本分不出两种咖啡的区别。这说明拒绝购买的原因并不在生理上。

于是厂商又通过一个"购物单"法调查：假设有两张家庭主妇购买了 8 种商品的购物单，前 7 种商品完全一样，只是购买的第 8 种商品不一样：一位家庭主妇购买了天然咖啡，另一位购买了速溶咖啡，厂商请被测试的家庭主妇描绘两位购买者的形象。结果显示：购买天然咖啡的主妇被测试者描绘成是一位责任感强的贤妻良母，而购买速溶咖啡的主妇则被描绘成是缺乏家庭责任感、不会操持家务的懒女人。找到阻止家庭主妇购买速溶咖啡的埋藏在其心灵深处的潜意识后，厂商重新设计了广告的主题：购买速溶咖啡的家庭主妇是善于持家的贤妻良母，使用速溶咖啡提高了操持家务的效率，她们可以腾出更多的时间相夫教子。这一广告改变了速溶咖啡购买者的形象，速溶咖啡很快成为美国市场上的畅销品。

资料来源：中国商务服务网.

通过阅读案例，请思考以下几个问题：

(1) 试分析美国家庭主妇为什么不购买方便快捷的速溶咖啡?

(2) 你从美国家庭主妇对速溶咖啡的态度前后的变化得到了什么启发?

5.1.4 消费者购买行为分析

研究消费者购买行为的完成过程一般包括以下 7 个问题：即消费者市场由谁构成？消费者购买什么？消费者为什么购买？消费者购买活动中有谁参与？消费者在什么时间购买？消费者在什么地点购买？消费者如何购买？营销学者称为 6W1H 法。



知识链接 5-6

何为 6W1H

市场由谁构成？(Who)	购买者 (Occupants)
消费者购买什么？(What)	购买对象 (Objects)
消费者为何购买？(Why)	购买目的 (Objectives)
谁参与购买行为？(Who)	购买组织 (Organizations)
消费者怎样购买？(How)	购买行动 (Operations)
消费者何时购买？(When)	购买时间 (Occasions)
消费者何地购买？(Where)	购买地点 (Outlets)

1. 消费者购买决策的参与者

消费者的购买行为虽然是以一个家庭为单位，但参与购买决策的通常并非一个家庭的全体成员，更多的时候是一个家庭的某个成员或某几个成员扮演不同的角色。营销人员要了解消费者在购买决策中扮演的角色，并针对其角色地位与特性，采取有针对性的营销策略，以便更好地实现营销目标。一般而言，消费者购买决策过程中的参与者可以分为以下5种类型。

(1) 发起者。首先想到或提议购买某种产品或劳务的人。

(2) 影响者。其看法或意见对最终决策具有直接或间接影响的人。

(3) 决定者。能够对买不买、买什么、买多少、何时买、何处买等问题做出全部或部分的最后决定的人。

(4) 购买者。实际采购的人。

(5) 使用者。直接消费或使用所购商品或劳务的人。

2. 消费者购买行为的分类

消费者的购买行为会因其购买产品的不同而存在很大差异，根据消费者的参与程度和品牌间的差异程度，将消费者的购买行为分为4种类型，如表5-2所示：

表5-2　消费者购买行为分类

消费者参与程度 / 品牌间差异程度	高	低
大	复杂性的购买行为	多样性的购买行为
小	减少失调感的购买行为	习惯性的购买行为

(1) 复杂性的购买行为。当消费者选购价格昂贵、购买频率低、冒风险的、不熟悉的商品时，则属于高度介入购买。由于对这些产品的性能缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真地学习，慎重地做出购买决策。对这种类型的购买行为，企业应设法了解到消费者获取信息的渠道，通过广告、公关等手段及时准确地向消费者传递有关企业及产品的信息，帮助消费者了解与该产品有关的知识，并设法让他们建立对本产品的信任感。

(2) 习惯性的购买行为。消费者在购买那些价格低廉、经常性购买、品牌间差异不大的商品时，大多靠多次购买和多次使用而形成的习惯去选定某一品牌。如购买食盐、陈醋之类的产品就属于典型的习惯性购买行为。针对这种购买行为，企业要特别注意给消费者留下深刻印象，利用价格和促销吸引手段，企业的广告要强调本产品的主要特点，通过大量重复性广告加深消费者的印象，以引导消费者长期使用本企业的产品。

(3) 多样性的购买行为。消费者在购买那些品牌间差异虽大，但价格低廉、可供选择的品牌的产品很多时，容易产生很大的随意性，频繁更换品种。例如，某人购买饼干，他上次买的是巧克力夹心，而这次想购买花生夹心。这种品种的更换并非对上次购买饼干的不满意，而是想换换口味。消费者通常是为了寻求多样化，并能保证自己能挑选到理想的产品。面对多样性的购买行为，在市场竞争中处在不同地位的企业，其营销策略是不同的。当企业处于市场优势地位时，应注意以充足的货源占据货架的有利位置，并通过提醒性



的广告促成消费者建立习惯性购买行为；而当企业处于非市场优势地位时，则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势等方式，鼓励消费者进行多种品种的选择和新产品的试用。

（4）减少失调感的购买行为。有些商品的价格不低，品牌间差异并不大，当消费者高度介入时，对所购产品往往会产生失调感。因为消费者购买这类商品时，虽然他们对购买行为持谨慎的态度，但他们的注意力更多的是集中在价格是否优惠，购买时间、地点是否便利等因素，因而这种购买行为容易产生购后的不协调感。消费者购买之后特别是使用一段时间后，或因产品自身的某些方面不称心，或得到了其他产品更好的信息，从而产生不该购买这一产品的后悔心里或心里感到不平衡。为此，企业应通过有效的价格策略和售货网点的选择，及时向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

3. 消费者购买行为决策过程

任何一个消费者在购买某一商品时，均会有一个决策过程，只是因所购产品类型、购买者类型的不同而使购买决策过程有所区别。典型的消费者购买决策过程一般由 5 个阶段所组成，即需求确认、信息收集、选择判断、购买决策和购后行为，如图 5.1 所示：

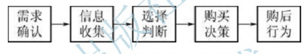


图 5.1　消费者购买决策过程

（1）需求确认。需求确认是消费者购买决策过程的起点。当消费者在现实生活中感知到的状态与其意欲状态存在一定差距，并产生了要解决这一问题的要求时，购买的决策便开始了。行动的需要既可以是人体内机能的感受所引发的，又可以是由外部条件刺激所诱生的，有时候消费者的某种需求可能是内外原因同时作用的结果。

（2）信息收集。当消费者产生了购买动机之后，便会开始进行与购买动机相关联的活动。信息收集指消费者确认了某种需求后会收集有关信息，注意相关产品的广告，并乐于就有关问题同朋友讨论或向专家咨询。消费者信息的来源主要有 4 个方面，分别是：个人来源，即从家庭、亲友、邻居、同事等个人交往中获得信息；商业来源，包括广告、推销人员的介绍、商品包装、产品说明书等提供的信息；公共来源，即消费者从电视、广播、报纸杂志等大众传播媒体所获得的信息；经验来源，即消费者从自己亲自接触、使用商品的过程中得到的信息。

（3）选择判断。当消费者从不同的渠道获取到有关信息后，便对可供选择的品牌进行分析和比较，并对各种品牌的产品做出评价，最后决定购买。

（4）购买决策。在选择判断的基础上，消费者将会形成对某一品牌的偏好，从而形成购买意向。但在复杂的购买行为下，消费者不一定马上采取购买行动，其购买行动还会受到他人的态度、购买风险和意外情况等因素的影响。第一，消费者的购买意图，会因他人的态度而增强或减弱。他人态度对消费意图影响力的强度取决于他人态度的强弱及他与消费者的关系。一般说来，他人的态度越强，他与消费者的关系越密切，其影响就越大。第二，消费者购买意向的形成总是与预期收入、预期价格和期望从产品中得到的利益等因素密切相关的。但是当他欲采取购买行动时，发生了一些诸如产品涨价、预期的奖金泡汤、失业等意外的情

况，这一切都将会使他改变或放弃原有的购买意图。第三，消费者的购买意图还受到购买风险的影响。一般而言，购买风险越大，消费者就会越谨慎。

（5）购后行为。对于企业而言，产品卖出去后并不意味着营销活动的终止。事实上消费者购买商品后，通过自己的使用和他人的评价，会对自己购买的商品产生某种程度的满意或不满意。消费者对其购买的产品是否满意，将影响到以后的购买行为。如果消费者对产品满意，则在下一次购买中可能继续采购该产品，并向其他人宣传该产品的优点。如果对产品不满意，消费者可能通过放弃或退货来减少不和谐。市场营销人员应采取有效措施尽量减少购买者买后不满意的程度，并通过加强售后服务、保持与顾客联系、提供使他们从积极方面认识产品的特性等方式，以增加消费者的满意感。

5.2 生产者市场及其购买行为分析

5.2.1 生产者市场概述

1. 生产者市场的定义

生产者市场又称产业市场、工业品市场或生产资料市场，是指一切购买产品或服务并将之用于生产其他产品或服务，用来销售、租赁或供给他人的个人和组织。生产者市场主要由农业、林业、渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、公共事业、金融业和服务业等构成。

2. 生产者市场的特点

（1）购买者的数目较少，而一次性购买的数量庞大。相对于消费者市场，在生产者市场上，购买者由于大多是企业单位，其数目必然比消费者市场少得多，但购买者的采购数量大得多。

（2）购买者往往集中在少数地区。生产者市场由于自身的特殊性，其购买者往往集中在少数区域。以我国为例，轻工业生产主要集中在江苏、上海、浙江、广东、山东等省市。另外，这些集中区域的采购量在全国市场上所占的比重很大。

（3）生产者市场的需求属于派生需求。列宁曾经说过，“生产消费（生产资料的消费）归根到底总是同个人消费联系着，总是以个人消费为转移的”。也就是说，生产者市场的购买者对工业用品的需求归根结底是从消费者对消费品的原生需求中引申出来的。

（4）生产者市场的需求弹性小。在生产者市场上，购买者对工业品的需求主要取决于企业的产品结构、生产规模、工艺流程和技术水平等因素，而受价格变化的影响较小，这一点在短期内表现得更为明显。所以，企业不会因价格的下降而大量增加采购，也不会因价格上涨而大量减少采购。

（5）生产者市场的需求具有较大的波动性。如前所述，生产者市场的需求是属于派生需求，因此，消费品需求的微小变动可能会导致生产者市场上对工业品或服务需求的大幅度变动。

（6）专业性强、采购程序复杂。由于工业用品，特别是一些主要设备的技术性强，因此生产者市场的采购通常都是由经过专业训练、具有专业知识的人员来完成的。另外，生产者

市场的购买对技术咨询、安装维修、交货期和信贷条件等要求较高，不易受广告宣传的影响，购买的理智性较强。

5.2.2 生产者市场的购买对象

生产者市场上，购买者采购的都是大宗的工业用品和服务，其技术性和专业性很强。根据产品是否有形及参与生产过程的程度，可以将生产者市场的购买对象分为有形产品和无形产品两大类，其中有形产品包括原材料、零配件、半成品、生产设备、附属设备和消耗品。

1. 有形产品

（1）完全参与生产过程。这一类产品包括原材料、半制成品和零部件。原材料是指生产某种产品的基本原料，它是用于生产过程起点的产品，半制成品是指经过初步加工、以供生产者生产新产品的产品；零部件是指已经完工、已构成用户产品组成部分的产品。

（2）部分参与生产过程。这类产品包括生产设备和附属设备。生产设备是指保证企业进行生产的基本设备，包括机床、厂房建筑、发电机组、大中型计算机等；附属设备包括轻型制造设备、工具和办公设备等，在生产中仅起辅助作用。

（3）完全不参与生产过程。这类产品即消耗品。消耗品是指维持企业正常经营所需要但又不参与生产过程的产品，如润滑油、办公用品、油漆、钉子等。

2. 无形产品

无形产品即服务。生产者市场的购买者需要的服务包括维修服务（例如，办公用品的修理、建筑物的清洗等）、咨询服务（例如，业务咨询、法律咨询、营销咨询、广告制作咨询）等。

5.2.3 生产者的主要购买类型及决策的主要参与者

1. 主要购买类型

生产者的主要购买类型包括直接重购、修正重购和新购 3 种。

（1）直接重购。直接重购是指生产者按常规重新购买过去购买的同类生产用品的一种购买类型。这是最简单的购买类型，此时购买者的购买行为是惯例化的。通常的做法是：企业的采购部门根据过去的经验，从众多供应商中选择供货企业，并直接重新订购过去已采购的同类工业用品。这种购买类型所购买的多是频繁使用并且需要不断补充的产品。面对这种采购类型，被“选中的供应商”应努力使本企业的产品质量和服务保持一定的水平，争取形成稳定的供求关系；未被“选中的供应商”应设法提供令其顾客满意的产品和服务，争取部分订货。

（2）修正重购。修正重购是指购买者根据自身生产需要改变产品的规格、数量、价格、供应商等。修正重购的购买决策过程较为复杂，双方都要投入更多的精力参与决策。这种情况对原有的供应商就构成了一种威胁，原有的供应商一定要积极改进现有产品的规格和提高服务质量，努力开发新产品，大力提高生产率，降低成本，以保持现有的客户；对新的供应商，修正重购则是一种机会，新供应商应抓住机遇，提供在质量、价格和服务等方面更有竞争力的产品，争取达成交易。

（3）新购。新购是指生产者首次购买某些产品或服务。一般情况下，当企业开发新产品或更新设备时会需要新的原材料和设备。该种购买类型是生产者购买行为中最复杂的一种。由于是第一次购买，买方会收集大量的信息，其购买决策过程非常复杂。对每一个供应商而言，新购都是一种市场机会，供应商应运用整合营销策略，派出得力的营销队伍，尽可能详尽地向买方提供其所需的产品信息及服务，并尽力接触到买方内部影响决策的中心人物，力争达成交易。

2. 生产者购买决策的参与者

生产者的购买行为规模大、风险高、过程复杂。一般情况下，在任何一个企业中，除了专职的采购人员之外，还有一些其他人员也参与购买决策过程。所有参与购买决策过程的人员构成采购组织的决策单位，韦伯斯特（Frederick E. Webster）和温德尔（Yoram Wind）称之为“采购中心”。一般采购越复杂，参与采购过程的人就越多。生产者购买决策的参与者主要包括以下几种。

（1）使用者。即直接具体使用某种产品或服务的人员。例如，企业购买的复印机，其使用者是办公室的秘书。使用者往往是提出购买某种产品的倡议者，他们在购买产品的品种、规格中起着重要作用。

（2）影响者。即在企业的内部或外部能够直接或间接地影响购买决策的人员。企业的技术人员和外部咨询机构通常是最主要的影响者，他们通常协助企业确定所购买的产品规格和购买条件，提供与购买相关的各种信息。

（3）采购者。即企业中具体执行采购决定的人。采购者被赋予权利进行采购洽谈、执行采购协议、处理与供应商间的关系，主要包括企业中负责采购工作的部门和人员，在大型和复杂的采购工作中，采购者还包括那些参加谈判的高层管理人员。

（4）决策者。即企业里有权决定采购条件、选择供应商和最后决定成交的人员。在例行的采购中，采购者就是决策者；而在复杂的采购中，决策者通常为企业的领导者，如总经理、CEO等。

（5）信息控制者。即控制企业外界信息流入的人员，诸如采购代理商、技术人员、秘书，甚至是接待员、门卫等，他们可以阻止供应商与采购中心的主要成员见面。

需要特别指出的是，并非所有的企业采购任何产品都要有上述5类参与者参加决策。一个企业的采购中心的规模和参加的人员，会因欲购产品种类的不同和企业自身规模的大小及企业组织结构的不同而有所区别。供应商必须了解采购中心主要的决策参与者，并有针对性的采取有效措施，接近并影响他们，以便达成交易。


小思考 5-4

推销员李宾的苦恼

推销员李宾销售一种安装在发电设备上的仪表，他工作非常努力，不辞劳苦地四处奔波，但是收效甚微。你能从他的推销过程中找出原因吗？

（1）李宾得悉某发电厂需要仪表，就找到该厂的采购部人员详细介绍自己的产品，经常请他们共同进餐和娱乐，双方关系相当融洽，采购人员也答应购买，却总是一拖再拖，始终不见付诸行动。李宾很灰心，却不知原因何在。

（2）在一次推销中，李宾向发电厂的技术人员介绍说，这是一种新发明的先进仪表，技术人员请他提供详细技术资料并与现有同类产品作一个对比。可是他所带资料不全，只是根据记忆大致做了介绍，对现有同类产品和竞争者的情况也不太清楚。

（3）李宾向发电厂的采购部经理介绍现有的各种仪表，采购部经理认为都不太适合本厂使用，说如果能在性能方面做些小的改进就有可能购买。但是李宾反复强调本厂的仪表性能优异，认为对方提出的问题无关紧要，劝说对方立刻购买。

（4）某发电厂是李宾所在公司的长期客户，需购仪表时就直接发传真通知送货。该电厂原先由别的推销员负责销售业务，后来转由李宾负责。李宾接手后采用许多办法与该公司的采购人员和技术人员建立了密切关系。一次，发电厂的技术人员反映有一台新购的仪表有质量问题，要求给予调换。李宾当时正在忙于同另一个重要的客户洽谈业务，拖了几天才处理这件事情，认为凭着双方的密切关系，发电厂的技术人员不会介意。可是那家发电厂以后购买仪表时，转向了其他供应商。

（5）李宾去一家小型发电厂推销一种受到较多用户欢迎的优质、高价仪表，可是说破了嘴皮，对方依然不为所动。

（6）某发电厂同时购买了李宾公司的仪表和另一品牌的仪表，技术人员、采购人员和使用人员在使用两年以后对两种品牌进行绩效评价，列举事实说明李宾公司的仪表耐用性不如那个竞争性品牌。李宾听后认为事实如此，无话可说，听凭该电厂终止了同本公司的生意关系而转向竞争者购买。

资料来源：MBA 智库文档 http://doc.mbalib.com/view/4bb9b15c7f3ac0d6071fb96d5aba5954.html.

5.3 中间商市场及其购买行为分析

5.3.1 中间商市场概述

1. 中间商市场的定义

中间商市场又称为转卖者市场，是为批发商和零售商等各类中介人做销售转卖之用的商品和服务市场，是组织市场的一个重要组成部分。中间商市场的顾客主要是各类中间商，中间商是处于生产者和消费者之间，专门促进商品流动的一切组织和个人。

2. 中间商市场的特点

中间商市场的购买行为与组织市场上其他类型的市场的购买行为有较多相似的特点，但也有其自身的特点。

（1）市场需求属于派生需求。同生产者市场一样，中间商市场上对商品的需求来源于消费者对商品的需求，因此中间商所购买的商品的品种、花色、数量、价格等受到消费者需求的影响和制约。

（2）需求富有弹性。中间商作为转卖者，其购买商品是为了再转售，因此中间商的需求受价格变化的影响较大。

（3）营利性。中间商介于生产者和顾客之间，是商品流通的媒介，通过“先买后卖、贱

买贵卖”获取利润。

(4) 一次性购买的数量较大。中间商大都有固定的进货渠道，一次性购买的数量较大，定期进货。

(5) 讲求商品配置、挑选性强。中间商购买时非常讲究商品的组合配置，以满足顾客的多样化、个性化需求，并扩大销售、增加收益。

5.3.2 中间商市场的购买决策

一般而言，中间商的购买决策主要有以下几方面。

1. 选择购买的时间及数量

由于经营的特殊性，中间商对购买时间的要求非常严格。他们通常只有在准确地确定了顾客的需要后，才决定进货时间，以免造成产品积压、资金占用、增加经营风险。中间商对产品的出厂价比较敏感，一般情况下购买的数量较大。

2. 选择购买商品的编配组合

所谓编配组合，是指中间商准备提供给市场的商品和服务的组合。编配组合既是中间商经营特色的体现，又是吸引顾客的有力法宝。一般情况下，中间商可采取的商品编配组合有以下 4 种。

(1) 独家编配。中间商只经营某家厂商的产品。

(2) 专深编配。中间商同时经营多家厂商生产的不同规格、型号、花色的同类产品。

(3) 广泛编配。中间商同时经销多家厂商生产的多种类产品，经营范围广泛，但没有跨行业经营。

(4) 杂乱编配。中间商同时经营多家厂商生产的互不相关的多种类、多规格产品。

3. 选择供应商

消费者通常都是即兴购买、冲动性购买，而中间商由于自身的特殊性，其购买活动具有较强的计划性和理智性，对供应商的选择较为慎重。面对众多供应商及其产品，一般总是根据交易的优惠条件、合作的诚意以及产品的销路、经营的能力等来加以筛选。

4. 选择购买条件

购买条件的优劣直接关系到中间商能否赢利，因此中间商总是力争从其供应商那里得到更多、更好的购买条件。例如，价格折扣、促销津贴、推迟付款、信用担保、缺陷破损商品的调换、售后服务等条件。



小思考 5-5

推销员王军的苦恼

某推销员王军销售一种家庭用的食品加工机，他努力工作却收效甚微。以下是他的一些推销经历，试分析其失败的原因。

(1) 王军连续数次去一家百货商场推销，采购经理每次都详细了解产品的性能、质量、价格、维修和各项保证，但是拖了月余还不表态是否购买，总是说：再等等，再等等。王军认为采购经理无购买诚意，就放弃了努力。

（2）王军经过事先调查，了解到某超级市场的购买决策者是该店的采购经理和商品经理。他先找到采购经理做工作，采购经理详细了解产品的性能、质量、价格和服务后同意购买。轻松地过了这一关，王军很高兴，又找到商品经理介绍产品。商品经理听后沉吟未决，王军为了尽快促成交易，就告诉他，采购经理已经同意购买。不料商品经理一听这话就说："既然采购经理已经同意，就不用再找我了。"这笔眼看就要成功的生意又泡汤了。

（3）某大型商场采购部经理张先生是一位大学毕业生，从事采购工作多年，业务精通、擅长计算、头脑清楚、反应敏锐，总是从公司利益出发去考虑问题，多次受到商场领导的表扬，有望升为商场副总经理。王军通过耐心地介绍产品和谈判交易条件，终于使张先生成为他的客户，并与之保持了数年的关系。这数年间，王军在征得公司同意的情况下满足了张先生提出的许多要求，如保证交货时间、次品退换、延长保修期、指导营业员掌握产品使用方法和销售技巧、开展合作广告等；还注意加强感情投资，经常与张先生交流沟通，并在张先生和妻子、孩子生日时送上鲜花和纪念品，双方的关系日益密切。可是，有一天张先生突然通知王军，停止购进他的产品，因为另一家企业提供了性能更加优异的改进型的同类产品。王军听了十分生气，认为张先生一点不讲感情，办事不留余地，是个不可交的人，从此断绝了与张先生的联系，也断绝了与该商场的生意关系。

请思考：试分析王军针对中间商推销失败的原因是什么。

资料来源：对中间商推销失败的原因分析．百度文库．

5.4 非营利性组织市场（政府市场）及其购买行为分析

5.4.1 非营利性组织市场

1．定义

非营利性组织是指不以营利为目的、向社会提供服务的机构、组织和团体。非营利性组织购买某种产品或服务并不是为了获取利润，而是根据服务对象的需要进行购买。

美国约翰·霍布金斯大学非营利性组织比较研究中心参照联合国国际标准中心设计的产业分类体系，结合世界各国实际情况，对非营利性组织进行了比较完整的分类。非营利性组织由12个大类、24个小类组成。其中大类包括：文化与休闲、教育与科学研究、卫生与保健服务、社会服务、环境与发展、就业与职业培训、法律推进与政治、慈善中介与志愿行为鼓励、国家性活动、宗教活动和组织、商会（专业协会）和工会、其他。

2．购买方式

由于非营利性组织日常运行活动的主要经费主要来自于政府财政拨款和社会捐助等，因此，一方面其经费预算和支出受到了严格限制；另一方面其采购程序也更规范。一般而言，非营利性组织的采购方式主要有公开招标、合同谈判及日常性采购3种。

5.4.2 政府市场

1．定义

政府市场是由为执行政府的主要职能而购买（租赁）产品或服务的各级政府机构组

成。政府采购是指各级国家机关、事业单位和团体组织使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的货物、工程和服务的行为。政府在经济活动中扮演着规范者和参与者的双重角色，政府采购产品或服务的目的在于维持政府机构正常运转、加强国防建设、刺激国内需求、扶持民族工业、加强社会福利建设等。故政府采购的范围很广，主要包括军事装备、通信设备、交通运输工具、公共设施建设、教育和办公用品等方面。

2. 特点

（1）政府采购受到较强的政策制约。一国或地区的政府采购深刻地受到政策的制约，集中表现为国家的方针政策对政府采购的时间、对象、数量等的影响和制约。例如，2003年实施的《中华人民共和国政府采购法》明确规定，政府采购应当采购本国货物、工程和服务。如果需要采购的货物、工程或服务在中国境内无法获取或者无法以合理的商业条件获取的，或者为在中国境外使用而进行采购的，或者其他法律、行政法规另有规定的，不适用这一规定。一般情况下，当政府财政开支紧缩时，政府采购就减少；反之，则会相应地增加。

（2）政府采购目标的双重性。政府购买产品或服务的目的既有生产需要又有消费需要，这就有别于产业市场及转卖者市场。例如，政府对公共设施的建设先是进入生产阶段后再提供给公众；而各级政府机构购买轿车则是为了直接提供给公务人员消费。

（3）政府采购的计划性较强、购买决策过程复杂。一国的政府采购是明确地列入政府财政预算的，因此各级政府机构的采购行为都受到预算的限制。同时，由于政府采购的开支归根到底来源于公众的税收，会受到公共社会的监督。因此，为了提高资金的使用效率、节约支出、保证各项职能的顺利执行，政府机构采购的过程都很复杂。

（4）政府采购的数量庞大、采购较为集中。一般而言，政府支出占据了本国国民生产总值的相当份额，这一点在发达国家尤为明显。随着各国政府购买制度的完善，越来越多的国家实行政府集中采购制度，即改变以前分散的自行采购的行为，转而由政府设立的采购中心集中采购。《中华人民共和国政府采购法》已由九届全国人大常委会第二十八次会议于2002年6月29日通过，并于2003年1月1日起正式施行，该法明确规定，纳入集中采购目录的政府采购项目，应当实行集中采购。

3. 采购方式

由于政府采购的目的很多，所以购买的产品或服务的种类也繁多，政府采购的方式有公开招标、协议合同等。

（1）公开招标。公开招标即由供应商按照政府提出的采购要求进行投标，彼此展开竞争，政府从中选择报价最低、条件最优越的供应商。很明显，公开投标的采购方式对政府是最有利的，政府处在主动地位，可以获得最大的购买效益，因此，这种采购方式被众多国家普遍采用。《中华人民共和国政府采购法》明确规定，公开招标应作为政府采购的主要采购方式。

（2）协议合同。协议合同是指政府采购机构直接与一个或者几个供应商接触，经过谈判、协商、比较，最后选择一个最符合条件的供应商签订合同，进行交易。一般情况下，当政府的采购涉及技术复杂、风险大的项目时，比较适合采用该种采购方式。





本章小结

顾客购买行为就是指个人为了满足自己、家庭的生活需要或者企业为了满足生产的需要，购买产品或服务时所表现出来的各种行为。顾客购买行为具有动态性、互动性、多样性、易变性、冲动性、交易性等特点。严格地说，顾客购买行为由一系列环节组成，即顾客购买行为来源于系统的购买决策过程，并受到内外多种因素的影响。顾客购买行为的复杂多变对销售人员提出了更多、更高的挑战。对于优秀的营销人员来说，掌握顾客购买决策过程及了解影响顾客做出购买决的方方面面的因素至关重要。本章通过“家乐福败走日本”的案例说明了消费者购买行为的影响因素及购买决策过程。重点介绍了消费者购买行为的影响因素及购买决策、消费者市场和组织市场购买行为的差异性。



关键术语

消费者市场 Consumer Market　　消费品 Consumer Goods
参照群体 Reference Group　　消费者态度 Attitudes Of Consumers
购买决策过程 Buying Decision Process　　购买行为 Buying Behaviour
生产者市场 Producer Market　　中间商市场 Intermediary Market
非营利性市场 Non－profit Market　　政府市场 Government Market



习　题

1. 选择题

(1) 在消费者购买角色分类中，履行购买行为的人是（　　）。

A. 发起者　　B. 影响者　　C. 决策者　　D. 购买者

(2) 下列（　　）不是生产者市场的特点。

A. 需求属派生需求　　B. 需求缺乏弹性　　C. 市场波动性较大　　D. 购买力波动性较大

(3) 马斯洛将人的需求层次分为（　　）。

A. 生理需要　　B. 安全需要　　C. 社交需要　　D. 尊重需要

E. 自我实现需要

(4) 某对年轻夫妇，有六岁以下孩子，则处于家庭生命周期的（　　）阶段。

A. 空巢　　B. 新婚　　C. 满巢期Ⅱ　　D. 满巢期Ⅰ

(5) 消费者的信息主要有（　　）等几个方面的来源。

A. 商业　　B. 公共　　C. 个人　　D. 经验

2. 简答题

(1) 消费者市场的特点有哪些？

(2) 影响消费者购买行为的主要因素有哪些？请结合你自身的购物经历，举例说明。

(3) 消费者购买行为类型有哪些？各有何特点？

(4) 生产者市场有哪些特点？针对生产者市场不同的购买类型，供应商应该如何开展有

效的营销活动？

（5）中间商市场的购买决策有哪些？

3. 案例分析

科龙儿童冰箱

案例背景

2002年8月24日，科龙公司在广州举行新闻发布会，宣布推出其世界首创的10款儿童成长冰箱。国庆节前后，科龙公司在北京、深圳、上海、广州、武汉、成都等大城市推出了卡通造型的小熊乐乐、企鹅冰冰、小狗奇奇、知了博士、熊猫小小、巧嘴鹦鹉、小猴聪聪等10款容声“爱宝贝”儿童成长冰箱。科龙公司此次对儿童冰箱的投入可说是大手笔，仅前期模具就投入了5 000万，而后期的推广费用也是5 000万。

冰箱业发展十几年，已具备较高的市场细分度。除了按冰箱容积划分外，还可以从地域性及经济收入划分为一、二、三级市场和高、中、低档等不同的消费群体；此外，从使用功能角度分，冰箱又可被细分为家庭用、医药用、商业用等。现在，科龙将使用者的年龄作为了市场细分的又一标准。

科龙方面宣称，作为最基本的要求，儿童冰箱采用全新的抗菌和保鲜材料，针对儿童尚不成熟的身体抵抗力，其抗菌和保鲜能力比普通冰箱要高出30%到40%，从而避免了与家庭普通冰箱食物同放时，对儿童身体所造成的损害；同时还被赋予一定娱乐、科教功能。

科龙对儿童冰箱的市场预期做出如下分析：

“据调查统计，我国每年出生人口为2 000万人，这样，仅目前国内0～12岁的儿童就有2个亿的市场，更不要说国外还有近12亿的潜在市场。假如这其中的30%购买了儿童冰箱，那也将是一个天文数字。市场之巨大，足以引发各路精英争相进入，况且这个市场将永远是一个不饱和的市场。到目前为止，国内外还没有哪个厂家在儿童冰箱的项目上进行过研发投入，也就是说在短时间内，容声的儿童冰箱是没有对手的。科龙完全可以在这个新的市场独占其美，成为其持续赢利的充分保证。”

儿童冰箱刚上市时，很抓眼球，也颇多议论，营销界为此大为惊呼：难道市场细分竟要细到如此地步？家长到店中去看的也不少，然而真正掏钱购买的却寥寥无几。经过一段时间以后，各商场家电专区已经很少看见儿童冰箱的展台。金陵晚报报道：“去年10月儿童冰箱刚面世时，便出师不利。以五星为例，去年10、11月份销售最火爆时，卖场一个月也不过只能卖出十几台。今年3月份，五星甚至有时连续好几天都卖不出一台冰箱。目前整个卖场也仅剩下三四台样机，样机卖完后，五星今后将不再销售儿童冰箱。”

问题透视

谁是科龙儿童成长冰箱的消费者？在进行市场容量预测的时候，首先需要明确的是目标市场才有可能对这一消费者群体的规模进行统计，然后预测销售前景。所以，在这里，最为关键的问题是谁是科龙公司所推出的儿童成长冰箱的消费者？如所有生产儿童产品或为儿童提供服务的其他企业一样，产品或服务的使用者和购买者、决策者的不一致，使得这些企业需要解决既让关心孩子健康、安全和高质量生活的父母认同又要引起孩子的兴趣这一棘手的难题。

关心孩子健康的父母、长辈是否会认同科龙公司所宣传的“爱孩子，给他一台自己的冰箱”而没有周详考虑购买冰箱时所存在的购买风险呢？保证了小孩胃的健康而忽略了其他因

素呢？对于像冰箱这一类耐用品来说，只抓住儿童的注意是否足以影响其父母做出购买决策是难以保证的。

(1) 父母对食物混放、串味、孩子从冰箱里取物被砸伤的担心是否会超过他们对孩子老是吃冰品造成胃口的伤害的担心？

(2) 新颖的卡通化的造型是否会过多地吸引孩子的注意力？

(3) 动听的儿歌是否让孩子经常开关冰箱而影响其制冷效果？

(4) 孩子的好奇心是否会引起其“肢解”冰箱的兴趣而引发触电事故？

(5) 该年段具备极强破坏力的孩子是否会把冰箱当作玩具而大大缩短冰箱的寿命？

(6) 孩子在冰箱跟前打转是否会遭受更多的电磁污染？

(7) 家里摆放两台制造噪声的冰箱、闻着冰箱里那股难闻的塑胶味也许并不是一种令人愉悦的享受？

另外，还有诸如此类的问题：中国家庭，儿童的独立空间有多大？家长更看重对孩子的物质投资还是教育投资？儿童冰箱的利用率有多高？居住环境是否允许摆放两台冰箱？

阅读案例请思考：

(1) 用家庭决策角色理论来分析家庭成员在儿童冰箱购买决策中所起的作用。

(2) 科龙的市场预期分析中运用人口统计特征来进行营销决策存在什么问题？

(3) 为什么用影响消费者购买决策的外在因素来分析儿童冰箱销售前景并不乐观？

第 6 章　市场营销的 STP 战略

教学内容

1. STP 战略
2. 市场细分的定义、原则及细分变量
3. 目标市场的定义及目标市场营销战略
4. 市场定位的定义、步骤及市场定位的选择

教学目的

在营销理论中，市场细分（Segmentation）、目标市场（Targeting）与定位（Positioning）都是构成公司营销战略的要素，被称为市场营销的 STP 战略。STP 理论是指企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后通过准确的定位方式显示产品或服务的独特性，使得目标顾客对企业的产品或服务留有深刻的印象。本章主要通过“映客直播”的案例，让学生理解并掌握 STP 战略中有效的市场细分、准确的目标市场和成功的市场定位对企业市场营销活动的重要性。



映客直播：一匹黑马突围而出

2016 年被称为互联网直播的元年，百播大战进行得如火如荼。在这样一片厮杀激烈的战场上，一匹黑马突围而出，成了直播行业无法令人忽视的独角兽，这匹黑马正是映客直播。映客直播于 2015 年 3 月成立，仅仅经过一年多的时间就狂飙至移动直播领域的 No.1。截至 2016 年 8 月，映客直播的注册用户已突破 1.3 亿，日活跃用户 1 500 万。2016 年 9 月，Quest Mobile 以及应用宝的联合统计数据显示，映客直播在网络直播 APP 日度、月度活跃用户数以及独占的用户比例上而言，均属于行业翘楚，独领风骚。仿佛前几年团购风行时“百团大战”的重演，混战之中，竞争惨烈。那么映客是凭借什么突出重围的呢？

一、用户细分：由小及大，从高打低

2015 年，秀场直播和游戏直播领域已经存在一些颇具规模、用户日活数量稳定的行业翘楚。为夺得自己的一席之地，映客选择了极具差异化的目标人群作为突破口。传统的秀场直播以美女主播为主，面对的主要用户是生活在二、三线城市，社会地位不高，对与异性聊天交友有一定需求的相对低收入群体的男性。而电子竞技直播目标人群显然是对游戏有偏好的群体，同样以男性为主。而映客直播没有选择与强大的对手硬碰硬，而是集中自己的资源，开创性地针对“90 后”一、二线城市的年轻女性设计产品。

映客的用户策略可以总结为三步：吸引种子用户、精选内容留存、社交口碑辐射，以四两拨千斤的方式迅速开辟市场。具体来说，映客首先寻到了一批网红“小鲜肉”作为自己的第一批主播，通过他们自身



的粉丝号召力撬动了市场。吸引用户到来后，映客通过精选自身内容，差异化地以电商、旅游、生活以及才艺展示等深度内容作为主打，打造了映客有格调的形象，俘获了北上广深，以及上海外围的第一批种子启动用户。此后，映客再通过社交牌将其影响力从种子用户逐步扩散到网红，再扩散到视频达人，在保持内容优质的同时带动整个社交网络，从而得到发展壮大。

二、市场定位：移动＋泛娱乐，独辟蹊径

映客直播发展壮大首先得益于其产品定位，既开创行业先例，以新鲜感占领用户认知，又辅之以匹配的运营逻辑，吸引用户留存、沉淀。国内直播行业早已有之，从秀场直播，到游戏直播，再到如今流行的移动直播，热点几经更迭。随着移动设备的普及，4G等通信技术发展的成熟，移动直播的优势在竞争中逐渐凸显出来。

第一，促进用户参与。传统的PC直播对硬件设备要求很高，主播注册流程复杂，不利于普通用户的参与。而移动直播则因为移动设备的普及以及参与流程的精简将受众范围大大提升。第二，移动直播使得直播内容大大丰富。移动直播由于其随时随地的特点，激发了泛娱乐直播的出现。直播内容相当多元、贴近生活，直播内容中的场景极大扩张。第三，移动直播可以大大增加用户活跃度。借助于移动设备和移动网络，用户可以实现碎片化的观看直播，大大减少了用户观看直播的成本，用户活跃度自然大大提升。

映客是国内最先将自己定位为移动直播的企业之一，本身即借势而行，符合时代大潮。同时映客的产品设计逻辑也完全围绕移动化的特点：内容定位为偏时尚的泛娱乐直播，可随时随地直播和观看；用户定位则鼓励"素人"直播，意在激发"全民直播"热潮。形式、内容、用户定位逻辑统一，非常契合。

资料来源：销售与市场（管理版）.2017（4）.

通过阅读案例，请思考以下问题：

映客直播根据什么变量进行市场细分？其目标市场是哪些顾客群体？

目标市场营销战略又称为STP战略，整个目标市场营销战略经过以下3个步骤：首先是市场细分，即按照购买者需求的差异性，将一个整体市场分为若干不同的细分市场；其次是目标市场的选定，即结合企业资源和优势选择要进入的一个或多个细分市场的过程；最后是市场定位，即为产品和具体的营销组合确定一个富有竞争性地位的行为。

目标市场营销战略包括市场细分（Segmentation），目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning），如图6.1所示。



图6.1 STP战略

其中市场细分是基础，在对市场进行细分后，要对细分市场进行有效的评价，并选择目标市场，而在完成这两项步骤之后，更为重要的一个环节便是市场定位战略。

6.1 市场细分

在营销实践中，企业会发现面对的市场构成是相当复杂多样的，这一点在消费者市场尤为明显。任何一个企业，不论其规模如何庞大、资本有多雄厚、经营管理水平有多先进都很难为整体市场服务。因此，对整体市场开展细分就变得非常有必要了，企业应该结合自身资源和发展目标找出最具吸引力的细分市场，充分发挥竞争优势。实践也证明，许多成功的营销战略都是建立在以满足顾客不同需求为基础的市场细分之上的。

6.1.1 市场细分的定义及意义

1. 市场细分的定义

市场细分理论是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于20世纪50年代中期提出来的。它是营销学研究中继“以消费者为中心”的观念之后的又一次革命。市场细分，又称市场分割，是指企业按照一定的标准，根据购买者需求和购买行为的差异性把一个整体市场划分为若干个子市场的过程。

可以从以下几方面来理解市场细分的定义。

（1）市场细分的对象并非产品，而是对某种特定的产品或服务具有现实和潜在的需求及欲望的顾客群体。例如，对手表这种产品具有需求和欲望的顾客就构成了手表市场。在手表这个整体市场上，企业按照购买者的购买力大小、追求利益等标准将整体市场划分为名贵、中档和低档三个细分市场。很明显，市场细分的出发点是为了辨别和区分具有不同需求和欲望的顾客群体。

（2）市场细分的理论基础是市场的异质性和企业资源的有限性。

① 市场的异质性：实践证明，只有极少数产品的市场，顾客对该类产品的需求基本上相同，我们称为同质市场。而绝大多数产品的市场，顾客由于受到年龄、职业、文化程度、收入水平等因素的影响，其需求千差万别，我们称为异质市场。例如服装市场，企业就不能简单地把整个服装市场看作自己的目标市场，需要按照某种标准并根据消费者购买行为和购买心理的差异性将整个服装市场细分，从而找到适合自己的子市场。

② 企业资源的有限性：任何一个企业，不论其规模如何庞大、资本有多雄厚、经营管理水平有多先进都很难服务于整体市场，满足所有顾客的需求。市场营销学中，把卖方的集合称为行业，把买方的集合称为市场。从行业的角度来看，某一行业一般都存在大量的竞争者，企业不可能在经营中总是处于绝对优势，因此通过市场需求分析，进行市场细分，选择目标市场、确定市场定位就变得非常有必要。

（3）市场细分的目的在于帮助企业正确选择并确定目标市场。企业按照一定的标准进行市场细分，结合自身资源和优势选择一个或多个细分市场作为自己的目标市场，发挥企业在这一子市场上的竞争优势，提高竞争力，创造更好的经济效益。


知识链接 6-1

粉 色 航 线

搭乘“粉色航班”，穿梭于世界时尚之都，过去只可能在好莱坞电影《律政俏佳人》中出现的场景，如今成为现实。24岁的英国企业家查尔斯建立起了世界上第一条女性专属航线，创造民用航空业新亮点。

“粉色航空”瞄准“潜力”女性

查尔斯创立的“粉色航空”是一家规模小而时尚的航空公司，顾客群体仅限于女性，总部设在英国利物浦。查尔斯负责公司整体市场营销计划，邀请英国著名公关公司Zest负责策划产品的推广宣传。据英国《每日邮报》报道，这条女性专属航线首航由英国利物浦的约翰·列侬机场飞往法国巴黎，乘客是航空公司视为日后最可能成为其长期客户的150名女



性，另外还有几名随行记者。

品尝粉色香槟 享受美甲服务

“粉色航空”开创了民用航空领域的全新概念。女性乘客将以能够负担的价格，搭乘这趟针对女性要求提供特色服务的“粉色航班”，享受豪华空中之旅，还可在世界时尚之都做短暂停留，疯狂购物一番。从利物浦飞往巴黎、纽约、米兰的航线也相继开通。乘客在候机厅内可品尝粉色香槟，并享受免费美甲服务，在飞机上则可享用精选美食。

富有女性 逐年增多

近年来职业女性的赚钱能力有增无减，她们财政独立，消费能力强，成为一股推动各地经济的新力量。一些精明的商人纷纷转攻急速增长的女性市场，于是一些女性专属消费领域也应运而生，“粉色航线”仅是一个缩影。Datamonitor 调查公司公布的数据显示，在英国37.6 万百万富豪中，46％为女性，这一数字正以每年 11％的速度增加。

资料来源：新浪财经 http：//finance.sina.com.cn/roll/20070907/04411651417.shtml.

2. 市场细分的意义

（1）进行市场细分，有利于企业发掘最优的市场机会。市场机会往往是市场上客观存在的未被满足或未被充分满足的消费需求。通过市场细分，企业可以更准确地发现市场需求的差异性和需求未被满足的程度，发掘最优的市场机会，为己所用。



知识链接 6-2

美国天美时钟表公司

美国天美时钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司，因此，公司极力想在美国市场上撕开一条口子，大干一番。当时，著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标，而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是，天美时钟表公司通过市场研究发现，实际上市场可进行划分，把市场上的购买者分为三类：第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表。他们追求的是低价位的实用品，这类消费者占 23％。第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表，他们既重实用，又重美观，这类消费者占 46％。第三类消费者想买名贵的手表，主要是把它作为礼物，他们占整个市场的 31％。

该企业还发现，以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国天美时钟表公司高兴地意识到，一个潜在的充满生机的大市场即在眼前。于是根据第一、二类消费者的需要，公司生产了一种叫作“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。

资料来源：叶斐．市场营销学经典案例分析十二篇．

（2）进行市场细分，有利于企业集中资源投入目标市场，获得市场营销成功。市场细分的这一意义对中小企业尤为重要。任何一个企业的资源（包括人力、物力、财力、经营管理水平等）都是有限的。企业通过细分市场，集中有限的资源投放到适合自己的目标市场上，去争取局部市场上的优势，使自己在激烈的市场竞争的夹缝中生存、发展。

（3）进行市场细分，有利于企业掌握各细分市场的特点，调整市场营销策略。企业通过市场细分，可以把握不同细分市场的需求差异性，并相应地制定市场营销策略。同时由于子市场的差异性，这种营销策略也应该适时加以调整，以便更好地满足市场需求的变化。



知识链接 6－3

“真牙用牙膏，假牙用保丽净”

目前中国内地55岁以上人口约为2.6亿，其中超过1/4佩戴假牙。由于缺乏科学、正确清洁护理指导，假牙已成为许多致命疾病的隐患。

假牙清洁不当可引发致命疾病绝不是危言耸听。临床研究表明：假牙与健康密切相关，不洁的假牙有多种可导致严重疾病的细菌、真菌，是导致义齿性口炎、细菌性肺炎以致菌血症等严重疾病的主要原因。假牙之所以能造成这么大的危害，主要是由于假牙是口腔异物，进入口腔后会逐渐形成菌斑，如果每天得不到彻底清除，病原菌就会异常增殖，并与其他危险因素共同作用，引起严重的口腔和其他全身疾病。

有研究表明，念珠菌可在25％甚至是60％的假牙佩戴人群中引起“义齿性口炎”；而附着在假牙上的其他病原菌也可通过口咽部进入呼吸系统而引起细菌性肺炎，进入循环系统形成菌血症。假牙表面的牙菌斑和结石易引起龋齿和牙周病也是诱发心脏病、胰腺癌和糖尿病的重要危险因素。

做好假牙清洁是假牙佩戴者保持口腔健康和减少其他全身疾病风险的重要环节。假牙清洁不及时导致食物残渣滞留，造成龋病、牙周病、口臭、口腔溃疡等，进而影响全身健康。普通牙膏中含有的研磨成分，长期使用会在假牙表面形成刮痕，增加细菌和菌斑的蓄积，增加感染风险。但调查发现88.1％的假牙佩戴者不能有效地清洁假牙，76％使用牙膏刷洗假牙。这些正是公众口腔护理观念薄弱，对不洁假牙威胁健康没有认知的表现。

专家提醒：假牙使用者应保持良好卫生习惯，每天及时清洁假牙，有条件者可根据国家卫生部《中国居民口腔健康指南》提出的“使用假牙清洁片帮助清洁”，以减少患上口腔疾病和其他疾病的风险。

【通用名称】：保丽净假牙清洁片（中美史克）。

【品名】：保丽净义齿清洁片。

【产品特点】：

（1）五分钟快速清洁杀菌。

（2）深入死角，彻底清洁义齿或保持器上的残渣与牙菌斑（使用牙刷只能清洁义齿表面污渍）。

（3）有效恢复义齿洁白晶莹原貌。

（4）保持口气清新。

（5）不伤害义齿。

资料来源：根据保丽净企业官网，百度百科整理．

6.1.2　市场细分的标准

市场细分的标准就是那些能够反映顾客需求差异性的因素。市场营销学中，把那些能够



导致顾客群体对某种产品的需求产生差异性的因素，称为细分变量或细分变数。市场细分时，企业可根据实际从多种变量中选择一个或者多个变量作为市场细分的标准。由于消费者市场和组织市场各有不同的需求特点，市场细分所采用的标准也不尽相同。

1. 消费者市场的细分标准

消费者市场的细分标准主要有四类，分别是地理变量、人口统计变量、心理变量和行为变量。消费者市场的细分标准如表6-1所示：

表6-1　消费者市场细分标准

细分标准	细分变量
地理变量	国家、地区、城市、农村、气候、地形等
人口统计变量	年龄、性别、收入、职业、教育程度、民族、家庭类型及生命周期、宗教信仰、参照群体等
心理变量	社会阶层、生活方式、个性、价值观念、兴趣爱好等
行为变量	购买时机、购买渠道、使用频率、利益取向、品牌忠诚度等

（1）地理变量。地理变量主要包括国家或地区、城镇、气候和地形等。地理变量易于识别、相对稳定且操作简便，因此成为大多数企业细分市场选用的重要标准。

地理特征不同的地区对产品的需求，对产品性能的要求上都是存在较大差异的。例如，欧洲大陆的气候差异致使西门子公司对其洗衣机做出更改，由于德国晴朗天气较少，在该地区适销的洗衣机转速不得低于1 000转/分，最大转速几乎达到1 600转/分，这样，用户不必再费神去拧干衣服。而在意大利和西班牙，由于阳光充足，洗衣机转速达到500转/分就足够了。

（2）人口统计变量。人口统计变量主要包括年龄、性别、收入、职业、教育程度、家庭规模、家庭生命周期、国籍、种族、宗教等因素。由于消费者的需求及偏好与人口统计变量的各因素有着很密切的关系，再加上人口统计变量较其他因素容易衡量，有关数据容易获取，因此是消费者市场最常用的、最重要的细分标准。

（3）心理变量。心理变量主要包括社会阶层、生活方式和个性特点等因素。消费者受个人心理因素的影响往往比其他因素要深，其心理变量不同，直接会导致购买动机和购买行为不同。一般情况下，消费者的心理变量难以掌握并区分，企业仅仅是通过其外在表现、购买行为及文化环境等加以区分。

（4）行为变量。行为变量包括态度、购买时机、追求利益、使用程度、使用者状况和忠诚度等因素。消费者的行为活动是一种客观的外在表现，相对于其心理活动而言更容易被企业所掌握。所以行为变量能更直接地反映消费者的需求差异，因而成为重要的细分标准。


知识链接6-4

超级巴士“粉红趴”

2017年3月8日，一股粉红力量席卷了蓉城大地，无论是人流如织的双流机场，抑或是青砖瓦黛的宽窄巷子、热闹繁华的春熙路，都出现了粉红超级巴士的身影。

经记者了解，原来在“女王节”当天，携程与成都灰狗运业联合举办了一场“粉红趴”

超级巴士接机活动，凡是当天预订了超级巴士的女性用户，将有机会享受到定制版的粉红超级巴士接送机服务，让每位乘客体验一场十里桃花粉色盛宴。“粉红趴”一经启动，便吸引了众多市民的眼球。从青砖瓦黛的宽窄巷子到热闹繁华的春熙路，从韵味十足的锦里到满身古韵的武侯祠，都出现了粉红超级巴士的身影。消费者笑称，这不仅仅是“十里粉红桃花林”，而是“蓉城尽是小粉红”。

对于携程的超级巴士，老百姓并不陌生。早在去年10月，携程、去哪儿就率先在成都推出旅客出行新方式——“超级巴士”，旅客只需在线预订下单，设置好乘坐地点和时间，超级巴士便可提供上门接送服务，将旅客准时送达目的地。相比传统机场大巴，超级巴士提供7座商务车或5座舒适车型，价格却仅为专车价的1/3，乘客以巴士的价格享受专车的服务，一经推出便受到了乘客的一致好评。相比公共交通，超级巴士最大的特点则在于送客到家。众所周知，机场巴士是定时按线路运行，不少凌晨下了飞机的旅客已经无车可坐。为了解决公交出行的这一老大难问题，超级巴士运营时段从早上9点至次日凌晨随到随乘。只要旅客购买了超级巴士服务，在运营时段可以随时使用，不再惧怕飞机晚点。

据悉，超级巴士目前已支持上海、广州、深圳、成都、西安、昆明、重庆等多个城市的接送机服务。体验过超级巴士的用户反馈称，超级巴士准点守时、安全可靠，接机滚动发车的模式下车辆能够快速响应，平均等待不超过30分钟。未来，超级巴士会开通更多城市，希望旅客能将超级巴士作为未来机场接送的首选用车方式。

此次“粉红趴”活动恰逢女王节推出，也是携程在经过调研之后决定推出的送福利活动。携程超级巴士负责人何竟表示，越来越多的旅客对超级巴士品牌的认可之后，携程将针对不同属性、不同需求的旅客开展多形式的定制活动，为用户提供高覆盖、高效、低价的优质服务，进一步提升和颠覆游客的出行体验。

资料来源：中国新闻网，http://www.chinanews.com/business/2017/03-08/8168438.shtml.

2. 组织市场的细分标准

许多用来细分消费者市场的标准，同样可用于细分生产者市场。但由于组织市场在购买动机及购买方式上有其自己的特点，所以，除了运用消费者市场的细分标准外，还可考虑使用其他的一些细分变量。美国营销学者博纳玛和夏波罗提出的组织市场的主要细分标准如下。

(1) 人口变量。①行业：我们应该把重点放在购买这种产品的哪些行业？②公司规模：我们应该把重点放在多大规模的公司？③地区：我们应该把重点放在哪些地区？

(2) 经营变量。①技术：我们应该把重点放在哪些顾客重视的技术上？②使用者/非使用者情况：我们应该把重点放在大量、中量、少量使用者身上，还是非使用者身上？③顾客能力：我们应把重点放在需要很多服务的顾客身上，还是只需要很少服务的顾客身上？

(3) 采购方法。①采购职能组织：我们应把重点放在采购职能组织高度集中的公司，还是采购职能组织高度分散的公司？②权利结构：我们应该把重点放在工程技术人员占主导地位的公司，还是财务人员占主导地位的公司？③现有关系的性质：我们应该把重点放在现在与我们关系牢固的公司，还是追求最理想的公司？④总采购政策：我们应该把重点放在乐于采用租赁、服务合同、系统采购的公司，还是秘密投标等贸易方式的公司？⑤购买标准：我

们应该把重点放在追求质量的公司、追求服务的公司还是追求价格的公司？

（4）情境因素。①紧急：我们应该把重点放在那些要求迅速和突然交货的公司，还是要提供服务的公司？②特别用途：我们应该把重点放在产品的某些用途上，还是放在全部用途上？③订货量：我们应该把重点放在大宗订货，还是少量订货？

（5）个性特征。①购销双方的相似点：我们是否应该把重点放在那些人员价值观与本公司相似的公司？②对待风险的态度：我们应该把重点放在敢于冒风险的顾客，还是避免冒风险的顾客？③忠诚度：我们是否应该把重点放在那些对供应商非常忠诚的公司？

6.1.3 市场细分的原则

市场细分的标准很多，企业可以根据单一因素，亦可根据多种因素对市场进行细分。在营销实践中，并非所有的细分市场都是有意义的。因此，企业在进行市场细分时要遵循一些原则，以达到事半功倍的效果。一般而言，进行市场细分时应遵循以下几个基本原则。

1. 可衡量性

即细分的市场是量化的。一方面，细分市场不仅要求范围界定明确，而且对其容量大小也能作出判断；另一方面，细分市场的顾客特征是可以用数据进行测算的。否则细分市场无法衡量，难以描述和说明，也就失去了市场细分的意义。

2. 可进入性

指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的，亦即是企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。一方面，有关产品的信息能够通过一定媒体顺利传递给该市场的大多数消费者；另一方面，企业在一定时期内有可能将产品通过一定的分销渠道运送到该市场。否则，该细分市场的价值就不大。比如，生产高品质高价格冰淇淋的企业，如果将我国中西部农村作为一个细分市场，恐怕在一个较长时期内都难以进入。

3. 可赢利性

即细分出来的市场，其市场容量或规模足以使企业实现赢利目标。对于市场的开发通常需要企业投入大量的资金，如果细分市场上顾客的数量过少，购买能力不强或购买频率过低，企业的成本大而收益小，就失去了细分的意义。

4. 差异性

即各细分市场的消费者对同一市场营销组合方案会有不同的反应。企业进行市场细分的客观依据来自于市场上顾客需求的差异性，如果不同细分市场顾客对产品的需求差异性不大，那么这样的市场细分本身就无任何意义。


小思考 6-1

果汁发展势头良好 NFC 新贵强力崛起

你能指望一个上海年轻小白领从全家便利店买了一份 12 元的盒饭后，再花 20 元买一瓶 NFC 果汁以搭配营养吗？如果是五年前——那时候零度果坊刚进入消费者视线——显然不能，多数人甚至压根不知道 NFC 是什么。但是现在，零度果坊、汲自然、森美、汇源、Heyjuice 等新老 NFC 果汁品牌已经挤破头想要将产品摆在全家便利或者罗森便利店的货架上。

目前，市面上常见的果汁及果汁饮料分为以下几种：第一类是果汁含量仅为5%～10%的低浓度果汁饮料。在这一阵营内，以统一“鲜橙多”、康师傅“每日C”果汁为代表。第二类以屈臣氏的“果汁先生”和养生堂的“农夫果园”为代表。它们共同的特点都是复合果汁，一般由胡萝卜汁和其他几种果蔬原汁调和，再制成30%浓度的果汁。第三类是果汁含量不低于40%的果肉果汁饮料，它是用原果浆或浓缩果浆，加糖、酸味剂等调制而成，含有大量果肉、果纤维和果胶，可直接饮用的制品。该种果汁在制浆时保留了果皮、果肉中的全部营养成分，因而具有原果肉味浓厚、水果色泽和营养成分保留完整的优点。第四类是70%果汁含量的果汁饮料，是指每100公斤果汁饮料中含有70公斤原果汁，另外30%为水和其他成分（如葡萄糖浆等）。第五类是浓度最高的100%果汁含量，这是用鲜果直接榨汁不加水（NFC）或浓缩果汁加水还原制成的纯果汁饮品（FC）。

由于NFC果汁在加工过程中受热时间较短，所以营养损失相对较少，同时更好地保留了新鲜水果的原汁原味。然而，这种果汁的缺点是适合低温保存，保质期相对较短；此外相对于其他类型的果汁，NFC果汁由于受到生产工序繁杂、运输条件苛刻、储藏时间较短等因素影响，价格相对较高。

目前，中国消费者的消费习惯仍以低浓度果汁为主，高浓度果汁市场份额占比大约为5%，但消费偏好将从低浓度果汁像高浓度果汁转移，已经成为业界的共识。首先，从果汁整体人均消费能力来看，在美国市场果汁消费结构中，果味饮料和果肉饮料分别占31%和9%，而100%果汁占比则高达60%。可见在成熟的美国果汁消费市场上，100%果汁由于其丰富的营养价值和美味口感而深受消费者所喜爱。反观中国的果汁消费结构，果味饮料和果肉饮料是当前果汁消费的主流，两者占比竟高达95%，100%果汁仅有5%的份额。除此之外，作为果汁新贵的NFC果汁，目前还仅仅只有森美、零度果坊等为数不多的品牌。作为NFC的先驱，零度果坊于2011年便开始在中国市场销售NFC果汁；而最为年轻消费者熟悉的森美，在北京、上海、广州等多个大型城市的超市和咖啡店里，消费者均可见到其身影。

资料来源：果汁发展势头良好 NFC新贵强力崛起．中国糖酒网．

请思考：NFC果汁的时代来临了吗？NFC果汁的市场细分是否符合市场细分的原则？

6.1.4 市场细分的程序

美国市场学家麦卡锡提出了一整套逻辑性较强、直观且很有价值的市场细分程序，这套程序包括7个步骤。

Step1：选定产品市场范围，即确定进入什么行业，生产什么产品。

Step2：列举潜在顾客的基本需求。

Step3：分析潜在用户的不同要求。

Step4：剔除潜在顾客的共同要求，而以特殊需求作为细分标准。

Step5：划分不同的子市场，并赋予每一个子市场一个称谓。

Step6：进一步分析每一细分市场的特点，作进一步细分或合并。

Step7：评估各子市场的市场规模与潜力，从中选择企业的目标市场。




知识链接 6-5

市场细分的流程

一家新能源公司开发出纯电动汽车，将从没有使用过纯电动汽车的消费者中列入潜在顾客群体，而从未开过纯电动汽车的人又可以细分为感兴趣并会尝试、感兴趣但不会尝试、会尝试但不感兴趣、既不感兴趣也不会尝试四类人（细分标准是购买意愿）。在既感兴趣也会尝试的人中，又包括高、中、低收入群体的人（细分标准是购买力）。于是这新能源公司就把细分市场锁定在那些对纯电动汽车既感兴趣也会尝试的高、中收入群体之上。由此可见，市场细分的流程主要包括以下步骤，如图6.2所示：

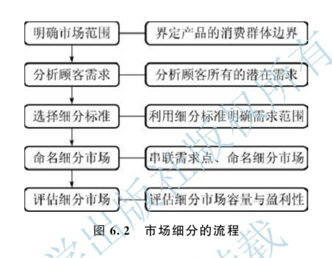


图6.2　市场细分的流程

6.2　目标市场选择

6.2.1　目标市场及其选择

1. 目标市场的定义

目标市场（Target Market）是企业所选择和确定的营销对象，即企业能够为之提供有效产品和服务的顾客群体。例如，女装品牌歌莉娅旗下拥有两个品牌，GOELIA与goelia。GOELIA以28岁女性为核心顾客；goelia基于电商平台，定位于更为年轻的品牌，以25岁女性为核心顾客。选择目标市场，明确企业应为哪一类顾客服务，满足他们的哪一种需求，是企业在营销活动中的一项重要工作。


知识链接 6-6

红牛："小众"到"大众"的营销升级

"渴了喝红牛，困了累了，更要喝红牛"，从红牛的广告语中就可以知道，红牛的定位为功能性饮料。事实上，红牛也是当之无愧的功能性饮料的鼻祖，不仅如此，红牛一度占有功能性饮料细分市场70%以上的份额。但是，红牛却发现，功能性饮料的市场定位成为自己进一步发展的"紧箍咒"。市场细分是一把"双刃剑"，分得好可以很快做出市场区隔，占据优势，成为消费者心智中的第一品牌；但是分得不好，很容易就此画地为牢。红牛虽然在功

能性饮料市场花了非常多的心思培育消费者，也确实占有了市场的绝对份额，但是如果跳出这个圈，放眼望去，这个细分领域的“大王”根本没法与那些大众饮料品牌相比。在这样的情况下，红牛选择了主动出击，迈出了从功能性饮料的小众市场向大众消费市场转变的步伐。

首先，红牛的广告语悄然发生了变化，从“渴了喝红牛，困了累了，更要喝红牛”到“谁能阻挡你”，再到“我的能量，我的梦想”，红牛希望实现从功能性定位向一种精神诉求的转变，并且很显然精神性的诉求能够脱离以往所定位的汽车司机、经常熬夜的人、夜场消费者、运动爱好者等比较狭窄的消费人群，进而覆盖所有需要补充能量、追逐梦想的人群。

红牛没有抛弃自己的历史，依然延续着“能量”，但是又生发出依靠能量实现梦想的联系，将产品消费从小众群体向大众群体扩展，特别是囊括进数量庞大、具有消费能力的城市白领。与此对应的是，红牛的营销主题逐渐跳出了其比较擅长、专注的运动赛事，进入更为广阔的领域，赞助音乐会、电影等，举办“2010 红牛不插电音乐会”，成为《十月围城》的主赞助商。

从 2010 年 7 月 23 日起，红牛更是在中国市场发起了一场声势浩大的营销活动——“红牛时间到”，针对需要培育的白领人群，红牛采用互动方式，制作了官方活动网页，申请赠饮的过程全都在网络上完成。根据白领们的工作、生活习惯，红牛专门制定了一套配送赠品方案。白领甚至不需要离开座位，只要敲击键盘，登录“红牛时间到”官方网站，填写个人信息以及所在的写字楼位置，穿着红黄色相间的制服、负责配送的红牛能量小队就会赶往白领们所在的写字楼，将红牛免费递送到他们手中。此次活动吸引了北京、上海、广州、深圳等 18 个城市的 60 余万网友参与，免费派发 40 余万罐红牛饮料。

可以说，为完成品牌升级、定位的适度转移，红牛打了一场漂亮的营销升级战。

资料来源：红牛：“小众”到“大众”的营销升级．同花顺财经．

2．目标市场选择的定义

目标市场是企业所选择和确定的营销对象。目标市场选择是指企业在对细分市场进行分析评价的基础上，选择具有竞争优势、最有利可图、最能有效为之服务的细分市场作为企业目标市场的过程。

一般而言，企业在目标市场选择的过程中应考虑以下几点。

（1）有一定的市场规模和发展潜力。一般情况下，市场规模主要由顾客的数量及购买力所决定，既然目标市场是企业选择和确定的营销对象，那么企业是期望能够有利可图的，因此，正确评估企业要选定的目标市场的规模是非常有必要的。另一方面，还要考虑目标市场的发展趋势。目标市场现有规模虽然大，符合企业的要求，但没有发展潜力，企业进入后仍然无法长期经营。

（2）符合企业的经营目标。企业面对较多的市场机会时切忌“胡子眉毛一把抓”，要对市场机会进行分析评估，放弃那些虽然有较大吸引力，但不符合企业经营目标，甚至分散企业精力的市场机会。所以，企业在选择目标市场时，要考虑其是否符合企业的经营目标和发展方向。

（3）符合企业的资源条件。企业在目标市场的经营还需要各种资源的支持。如果该细分市场目前和未来都有一定的规模，与企业的经营目标也相符合。但企业的资源，如经营规



模、技术条件、人员素质等无法保证企业在目标市场的经营，那企业也不得不考虑放弃这个市场。

（4）企业应具有竞争优势。如果细分市场上竞争者较少，而且进入的壁垒不大，企业可以选择进入该市场。如果细分市场上已经有了一些竞争者，但竞争者实力较弱，竞争不激烈，企业也可以选择该市场作为目标市场。如果细分市场上竞争非常激烈，而且竞争对手势力强大，这时企业的进入成本就相当高，企业要想进入必须付出一定的代价。很明显，企业选择那些竞争相对较小，有竞争优势的细分市场作为目标市场是最有意义的。

6.2.2 目标市场的选择模式

公司对不同细分市场评估后，就必须对进入哪些市场和服务于哪些细分市场做出决策。一般来讲，可供企业选择的目标市场选择模式有5种，如图6.3和表6-2所示。

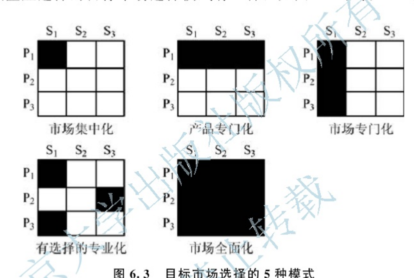


图6.3 目标市场选择的5种模式

表6-2 目标市场选择的5种模式

目标市场选择模式	市场集中化	一个细分市场具有一种营销组合。一般适用于资源有限的小型企业
	产品专门化	企业专门生产一种特殊产品，并按照不同的细分市场对其加以调整使其适应不同的细分市场。如汽车分为商务车、家庭轿车；IBM企业针对家庭和企业用户生产不同的计算机
	市场专门化	企业专门为一个特殊的细分市场服务，并为该细分市场提供一系列不同的产品。如专为野外探险人士提供的配套产品服务
	有选择的专业化	不同细分市场配有不同的营销组合。如娃哈哈推出不同产品适合不同市场等
	市场全面化	企业要为整个市场服务，市场全面化可以通过大市场战略或多重细分市场战略来实现

1. 市场集中化

市场集中化，即企业只生产一种产品，选择一个目标市场实行密集性市场营销。采用这种模式的好处是：企业通过市场集中化，更加了解该子市场的需求，因此，便可在该细分市

场建立巩固的市场地位。另外，有助于企业开展特色经营，并树立了特别的声誉，如果该企业能占据领导地位，将会获得很大的经济效益。但需要注意的是，如果目标市场上的顾客群体需求发生变化或者有更强大的竞争者进入，将会对企业造成很大的打击。

2. 产品专门化

产品专门化，即企业生产某一种产品，向各类顾客销售这种产品，满足几个子市场的需求。企业通过实施这种战略，一方面有利于集中优势，在某个产品市场上树立起很高的声誉。另一方面，也避免了市场集中化带来的巨大风险，摆脱对一个市场的依赖，有效地降低了风险。采用这一模式的局限性也很明显，主要表现在：当市场上出现了质量更好、功能更强的全新产品时，企业就会面临危机。

3. 市场专门化

市场专门化，即企业专门服务于某个顾客群体，以满足他们的各种需要。企业通过实施这种战略，可以有效地分散风险，同时在它为之服务的顾客群体中建立良好的口碑。当然，也需要看到的是，如果该类顾客群体购买力下降或者减少在该产品方面的支出，企业的收益将受到较大影响。

4. 有选择的专业化

有选择的专业化，即企业结合自身的经营目标和资源条件选择若干个细分市场，满足这些子市场的需求，各细分市场之间很少有或者根本没有任何联系，然而每个细分市场都有可能赢利。有选择的专业化是一种典型的多元化战略，可以较好地分散企业经营风险，即便某个子市场出现问题，企业仍可继续在其他细分市场获取利润。该模式为许多实力较强的企业所采用，但采用该模式应该十分谨慎。所选定的市场，应该符合企业的经营目标，企业要具有竞争优势并且可以赢利。

5. 市场全面化

市场全面化，即企业生产各种产品，用以满足市场上所有顾客群体的需求。在经营实践中，只有一些实力雄厚的大公司才能近似地采用该模式。



小思考 6-2

“小白兔”儿童牙膏的目标市场选择

某牙膏厂陈厂长走马上任时把敏锐的目光投向了儿童市场。他算了一笔账，全国11亿人口就有3亿多儿童，而儿童中患龋齿者更是十之七八。经过一番市场细分，市场潜力就显示出来了。如果采用防龋齿，配以国际流行的草莓香料生产新一代“小白兔”儿童牙膏，可谓是“投孩所好”，但要让孩子们养成爱刷牙的习惯，还得寓教于乐。于是，该牙膏厂断然买下中央电视台“小喇叭”节目全年广告，“小白兔吃萝卜”的电视广告乐得小朋友合不拢嘴。每逢开学前，“小白兔”包书皮就送到了小学生的手里，“六一”还被定为“小白兔”的生日，而且每年进行一次声势浩大的宣传。就这样，“小白兔”名声大振，每年销售3 000多万支，独占全国儿童牙膏销量的2/3以上，连续7年被各大商场推荐为“全国最受欢迎的轻工产品”。最近，他们又针对不会刷牙和不愿意刷牙的儿童推出了“小白兔”儿童漱口水，向儿童们献出了一份爱心。

资料来源：市场细分——儿童牙膏．百度文库．

阅读材料，请思考：

小白兔牙膏是如何进行市场细分并选择目标市场的？

6.2.3 目标市场营销战略

从目标市场营销选择模式可以看出，企业选择目标市场的范围是不一样的，所以采取的营销战略也就不同。一般而言，可供企业选择的目标市场营销战略有三种，分别是无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略（如图 6.4 所示）。

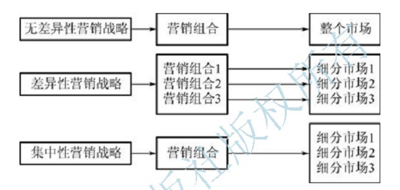


图 6.4 可供选择的目标市场营销战略

1. 无差异性营销战略

无差异性营销战略是指企业将产品的整个市场看作一个大的目标市场，提供标准化的产品，用单一的营销策略开拓市场，吸引尽可能多的顾客。无差异性营销战略最大的特点即看重的是顾客需求的共性，认为市场上顾客的需求不存在差别，或者即便有差别但差别很小可以忽略不计。例如，20 世纪初期，风靡世界的福特“T”型轿车，便是企业实施无差异性营销战略的代表。

无差异性营销战略的主要优点体现在：企业减少品种、扩大产量，易实现规模经济；单一的产品降低了储存和运输成本，也便于管理；同时大大节省了研发费用和促销费用；主要缺点是：忽视了市场需求的差异性，所以当目标市场的顾客需求客观上存在差异性时，当其他企业针对不同细分市场提供更有特色的产品和服务时，极易被竞争者击败。

无差异性营销战略仅适合于那些需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品，由于顾客需求在客观上是存在差异性和多变性的，有时候差异性还很大（例如服装），所以该战略并不一定合适。

2. 差异性营销战略

差异性营销战略是指企业按照某种标准把整个市场划分为若干个细分市场，并分别为各子市场提供互有差异的产品并实施各具特色的营销策略。例如，美国通用汽车公司（GM）针对顾客需求的差异性，推出雪佛兰、别克、欧宝和凯迪拉克等不同风格和不同价位的汽车，并分别制订不同的营销组合加以宣传，就是采用了差异性营销战略。

差异性营销战略的主要优点体现在：避免了产品品种单一的缺陷，针对性强，并提供不

同的营销组合来服务于不同的子市场，更好地满足了顾客的需求；由于企业在多个子市场上经营，对降低企业经营风险有重要意义；有利于树立产品及企业的良好形象，培养顾客品牌忠诚度。该种战略的主要缺陷体现在：一方面，实施差异化营销易分散企业资源，可能使企业的资源配置不能有效集中，甚至会在企业内部出现相互争夺资源的现象。另一方面，由于产品品种、分销渠道和促销的扩大，也大大地增加了企业的营销成本。由于差异性营销战略对企业的要求较高，所以一般是那些资金雄厚、管理水平高、研发力量强的大型企业才实施该种战略。

3. 集中性营销战略

集中性营销战略是指企业将整个市场划分为若干个细分市场后，集中力量只进入一个或少数几个细分市场，为之提供一种或少数几种产品，实施一套或少数几套市场营销策略，实行专业化生产和销售。该种战略基于这样一种营销管理哲学，即“企业集中有限的资源用于某一个或少数几个子市场，要做就做得最好”。实行这一战略，企业不是追求在一个大市场角逐，而是力求在一个或几个子市场占有较大的份额。

集中性营销战略的主要优点体现在：有利于企业集中有限的资源在子市场上形成竞争优势，提高市场占有率，提高企业知名度；由于生产和营销的专业化，可大大节省经营成本，获得较高的投资收益率；企业易于掌握目标市场的需求特点和变化情况。该种战略的主要缺陷是潜伏着较大的经营风险，一旦目标市场上顾客需求发生变化或强大竞争对手的进入或质量更好、功能更强的替代品出现，都极有可能使企业因没有回旋的余地而陷入困境。

这一战略特别适合于实力不强、资源有限的中小企业或者初次进入某个市场的大企业。中小企业由于受财力、技术、管理水平等因素的制约，在整体市场可能无力与大企业抗衡，但如果集中资源优势在大企业尚未顾及或尚未建立绝对优势的某个或某几个细分市场进行竞争，成功可能性更大。大量经营实践证明，实施该种战略的企业因在某一个或少数几个子市场拥有较高的市场份额，具有竞争优势，获得了很好的经济效益。



知识链接 6－7

专注的诺和诺德

诺和诺德是世界领先的生物制药公司，在用于糖尿病治疗的胰岛素开发和生产方面居世界领先地位。诺和诺德的历史最早可追溯至1923年，公司总部位于丹麦首都哥本哈根，员工总数18 000人，分布于70个国家，产品销售遍布179个国家，在欧美均建有生产厂。近80年来，诺和诺德不断运用先进的生物技术完善胰岛素的研究和生产手段，取得突破性进展，成为这一领域的先驱。

诺和诺德率先推出长效胰岛素、预混胰岛素、高纯胰岛素、人体胰岛素和胰岛素注射笔。同时，诺和诺德又率先推出新一类的口服降糖药——诺和龙，从而极大地提高了糖尿病治疗和控制水平，改善了糖尿病人的生活质量。此外，诺和诺德还在凝血治疗、生长保健以及激素替代疗法等很多方面居世界领先地位。公司的主要产品包括：人体胰岛素系列——诺和灵、诺和针、诺和英，以及注射胰岛素产品诺和笔三、诺和笔四等；新一代速效胰岛素注射液诺和锐；促胰岛素分泌剂诺和龙；人胰高血糖素。

诺和诺德在其公司主页上称：我们之所以拥有“让我们一起改变糖尿病”这一信念是因

为我们专注并引领这一领域。我们希望通过努力带给糖尿病患者更美好的明天。

资料来源：根据百度百科资料整理.



小思考 6－3

江崎公司市场细分显机遇

日本泡泡糖市场年销售额约为740亿日元，其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却并不畏惧，公司成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处，寻找市场的缝隙。经过周密调查分析，终于发现“劳特”的四点不足：第一，以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上；第二，“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化；第三，“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖，缺乏新型式样；第四，“劳特”产品价格是110日元，顾客购买时需多掏10日元的硬币，往往感到不便。通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制订了相应的市场营销策略。不久便推出功能型泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。并精心设计了产品的包装和造型，价格定为50日元和100日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本。江崎公司不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从零猛升到25%，当年销售额达175亿日元。

资料来源：百度文库 https://wenku.baidu.com/view/5771dbdc50e2524de5187e70.html.

根据上述请回答：

1. 江崎公司是如何开展市场细分的？
2. 江崎公司的目标市场选择在哪里？
3. 江崎公司的目标市场战略是什么？结合本例说明这种战略的优势。

6.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素

如前所述，三种目标市场营销战略各有利弊，企业究竟该选择哪一种战略，应结合企业实际并综合多方面因素。影响企业目标市场营销战略选择的主要因素有以下几方面。

1. 企业的实力及资源

企业实力主要包括人力、物力、财力和经营管理能力等。当企业实力很强时，可以考虑采用差异性或无差异性营销战略；如果实力不强时，采用集中性营销战略的效果可能会更好。

2. 产品的同质性

产品的同质性是指同类产品在性能、特点等方面的相似程度。相似程度高，则同质性高，反之，则同质性低。同质性产品在外观、质量等方面难以辨别，因此竞争将主要集中在价格和服务上。这样的产品适合采用无差异性营销。如电力、自来水等产品。异质性产品由

于在质量、型号、式样、规格等方面存在较大差别，同质性较低，因而更适合采用差异性或集中性营销策略。如服装、化妆品、汽车等产品。

3. 市场的同质性

市场同质性是指各细分市场上顾客需求、购买行为等方面的相似程度。如果市场同质性高，企业可考虑采取无差异性营销战略。反之，则适宜采用差异性或集中性营销战略。

4. 产品所处的生命周期阶段

产品的生命周期是指产品从正式进入市场到被淘汰退出市场的整个活动过程，一般分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期。在介绍期，同类竞争品不多，竞争不激烈，企业可考虑采用无差异性营销策略。当产品进入成长期或成熟期，同类产品增多，竞争日益激烈，企业可考虑采用差异性营销策略。当产品步入衰退期，为保持市场地位，延长产品生命周期，可考虑采用集中性营销策略。

5. 竞争者的数目及其市场营销策略

市场经济中竞争无处不在，企业在选择目标市场营销战略时，一定要充分考虑竞争者尤其是主要竞争对手的营销策略，要密切关注竞争者的数目及其营销动向，切忌墨守成规，要及时调整目标市场营销战略。

6.3　市场定位

6.3.1　市场定位概述

1. 市场定位的定义

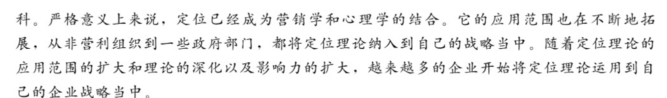
定位（Positioning）最先出现在美国的两位广告经理艾尔列斯和杰克·特劳于1972年发表在《广告时代》上的名为“定位纪元”的文章中，他们提出了“定位时代”。他们认为：定位始于产品，然而定位并非对产品本身做什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动，即要将产品在顾客的心目中确定一个适当的位置。

市场定位是指企业根据目标市场上同类产品的竞争状况，对其产品或服务以及企业形象进行设计，以便在目标顾客的心目中占有独特地位的一系列活动。这种独特地位可以从产品的实体部分体现出来，如形状、包装、成分等；也可以从目标顾客心理上反映出来，如时髦、典雅等；或者由上述两方面共同来体现。企业的市场定位战略将本企业的产品及形象塑造为强有力的、与众不同的鲜明个性，形象生动地传递给顾客，以求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。


知识链接 6-8

定位：让品牌成为顾客首选

从20世纪70年代定位理论问世以来，经过45年的发展，该理论如今已经形成一套学



科。严格意义上来说，定位已经成为营销学和心理学的结合。它的应用范围也在不断地拓展，从非营利组织到一些政府部门，都将定位理论纳入到自己的战略当中。随着定位理论的应用范围的扩大和理论的深化以及影响力的扩大，越来越多的企业开始将定位理论运用到自己的企业战略当中。

在中国，许多原本不太知名的企业，通过对自己的重新定位，发展成为行业内的领先企业，像方太、东阿阿胶、加多宝，都是典型的例子。但是，在实践过程中，许多企业对定位理论的理解和应用都存在一定的误区。比如，像肯德基之类的美式快餐在进入中国后，为了适应中国市场，开始做中餐，这从定位角度来说，很容易让顾客混淆，它到底是美式快餐还是中式快餐？这是许多企业在运用定位理论的时候会犯的错误，即它们理解的定位，是从企业内部的自我定位，比如我想成为某个细分行业的第一，我想成为某个领域的顾客首选。这是大部分企业所理解的定位，一种由内向外的定位。

但真正的定位应该是由外向内的，即从消费者心中寻找一个概念，再据此对企业进行定位。用迈克·波特的话来说，定位就是根据人心来建立一个轴心，其他都是外围的东西，围绕着这个轴心，将其贯穿于方方面面、各个环节。具体来说，就是要挖掘顾客心中的机会，在顾客的心中有一个什么样的概念或者独特的词，然后占据这个概念，将自己的品牌与顾客心目中的概念画上等号，从而在消费者心目中建立起一种认知优先。当顾客一旦想起一样东西，自然就会想到这个品牌。比如，一想起豆浆机，就想到九阳；一提到凉茶，就是加多宝。这才是定位理论的首要意义和根本点。所以说，定位的关注点不是在企业内部，并不是说，企业自我定位行业第一，而是要从消费者的心里出发，从外向内实现自我定位。

在互联网时代，企业与消费者的接触面变得越来越小，品牌的实体与消费者的接触也越来越小，在这个背景下，企业的定位，就是要有自己的关键性的概念，形成差异化。这个概念，可以是一种新的运营模式，也可以是一种新的产品特性，例如，沃尔沃强调的是安全，法拉利突出的特性是速度等。这种差异化可以强化一种细分的产品类型，抢占消费者的心智。

所以，一些运用定位理论比较成功的企业，都是通过找到一个概念，去赢得顾客的选择。与此同时，它们的主业越来越聚焦，把一些相关度不高的业务都剥离掉，专注在一个点上发力，深化它的各个运营环节，从而保证资源不乱投放，避免造成浪费。

资料来源：成功营销 http：//www.vmarketing.cn/index.php？mod＝news&ac＝content&id＝7842.

2. 市场定位的四个关键因素

市场定位的目的是为企业及其产品创造出并维持住一个独特的市场位置（Distinctive Marketplace），为顾客提供差异化的产品或服务优势（Differential Advantage）。这一差异化优势的创造是通过市场营销组合（4P）的运用得以实现，包括产品的差别性设计，广告促销传达的独特的产品印象，有别于竞争对手的更方便的分销渠道，以及定价策略反映的高性价比优势。一个成功的市场定位战略（如图 6.5），必须要确保 4 个关键因素的成立：竞争性（Competitiveness）、可信性（Credibility）、简明性（Clarity）、一致性（Consistency），即市场定位的 4C 关键因子。

（1）竞争性。市场定位的差别化优势对顾客有足够的吸引力，企业提供的产品或服务是

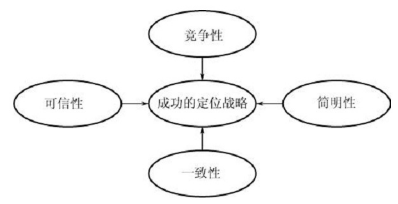


图 6.5　成功的市场定位战略

基于自身强势资源的最优化使用，顾客高度认可此产品或服务的价值，而竞争对手由于资源稀缺，难以对这种差别化优势进行复制或模仿。

(2) 可信性。确定的市场定位必须是可以令顾客信服的，所营造的产品印象不能与顾客长期以来基本的认知相悖，产品定位是可以创造和艺术化的，但绝不能与现实脱离得太远。

(3) 简明性。市场定位传达的印象和信息都应是简单明了的，复杂或晦涩的定位容易产生歧义，也不易被顾客记住，任何时候，简明清晰的市场定位都是最佳的选择。

(4) 一致性。顾客每天面对的是大量的产品信息，所以成功的市场定位战略必须在时间上保持长期一致性，如果在今年宣传产品的高科技特性而下一年却转而强调服务的出色，只会增加顾客的困惑，并直接导致其对产品的不信任。

市场定位的概念提出来以后，越来越受到企业界的广泛重视，成为 STP 战略中的一个重要组成部分。不难看出，在买方市场几乎"一统江山"的形势下，成功的市场定位有利于建立企业及产品的特色，并满足顾客的需求偏好，从而提高企业的竞争力。同时，市场定位也已成为企业营销组合策略的基础，企业有什么样的定位，其产品、定价等营销组合因素必然受其制约。



知识链接 6-9

科特勒对中国企业的市场定位提出八种制胜战略

菲利普·科特勒是当今世界的营销管理大师，他自 1967 年发表《营销管理》并影响全球以来，至今已经推出 12 版，被 50 多个国家用作市场营销课程的教科书，获得"营销圣经"的美誉。科特勒对中国企业的市场定位提出八种制胜战略。

第一是让企业的产品更便宜。有些公司在"更便宜"方面做文章，形成了自己的商业模式，比如：宜家、沃尔玛。

第二是设计出一种最佳的客户体验。"星巴克就是你的第三个家"。你在星巴克会有不同的体验，有不同的咖啡可以选择，你还可以在那儿用电脑进行工作……

第三是要有最好的产品质量。意大利鞋的设计商在这方面非常擅长，他们的产品就是高质量的象征。

第四是如何成为世界上特定领域的领头羊。比如在一个特定的市场内，你是业内专家。或在一个领域里，在若干竞争者中你拥有超过他人的特长。

第五是用一个全新的商业模式来取胜。研究表明：大部分亿万富翁都自己发明了一个新的商业模式，比如找到了一种控制成本的方法。

第六是产品创新。公司不断发展取得成功的动力，不是有足够的客户，而是要有足够的创新。

第七是有非常好的设计。非常好的设计，让你的产品看起来就比别人好，要在顾客中树立好形象。

第八是能够获得更多的客户信息。比如你要建立客户关系管理，应当比你的竞争对手更了解每一个客户需要什么，你可以量体裁衣。第二是个性化。比如客户是一个女士，她想买游泳衣，那么如果你给这个客户照一张相，然后把照片放到电脑当中，给她穿上不同游泳衣，在屏幕上帮她设计，这就是真正的个性化。个性化就是指你的确了解客户，并且关心客户。

资料来源：市场营销新思维．企业成长杂志．2015（5）.

6.3.2 市场定位的步骤

企业市场定位的过程一般经过三个步骤，分别是确定竞争优势、选择正确的竞争优势和显示独特的竞争优势。

1．确定竞争优势

市场定位首先应该确定本企业的竞争优势，以达到比竞争者更好地赢得目标顾客满意的效果。企业可以通过低成本优势和差异性竞争优势。成本优势可以通过优化企业的价值链实现；差异化竞争优势可以通过产品、服务、人员和形象等方面体现。

2．选择正确的竞争优势

企业也许拥有一种或多种竞争优势，但必须准确地选择正确的竞争优势作为市场定位的基础。例如，某棉纺企业在产品的成本、质量、技术和服务上都具有竞争优势，它就可以通过和主要竞争者的对比，选择最具有竞争力的因素。特别值得一提的是，企业在市场定位中要避免三种定位错误：定位不足（under positioning）、定位过头（over positioning）和定位混乱（confused positioning）。

3．显示独特的竞争优势

企业的竞争优势不会自动在市场上显示出来，这就需要企业通过一系列的宣传促销活动及时准确地向目标市场传播和表述自己的市场定位，以便让目标顾客对企业的市场定位充分认识、了解、熟悉、认同、喜欢，直至形成偏好。


小思考 6-4

帕米亚无烟香烟

1998年下半年，美国RJR公司的帕米亚无烟香烟在美国亚特兰大、圣路易斯、费尼克斯等城市试销，但是销售量不理想，再购率很低。

对于大多数人来说，帕米亚无烟香烟是个“新玩意儿”，它的一端有一个碳头和几个有趣的圆珠，香烟中的尼古丁来源于此，尼古丁被耐燃的铝薄纸包裹。这种烟很难点燃，一般

要点三四次，原因是它不像一般香烟那样燃烧，并且不产生烟灰，吸过与没吸过在外表上无明显区别，价格比普通香烟价格高25%。RJR公司为此烟的生产和促销投入3亿多美元，它没有采用以往“万宝路”香烟等比较成功的形象广告，而采用比较复杂的印刷广告（顾客买“帕米亚”时，会同时得到三页文字说明书），还采取了买一送二的鼓励方式。公司营销人员认为：大多数吸烟者开始会对帕米亚不适应，但随着使用频率和使用时间的增加，最终会适应。公司把“洁净者之烟”作为帕米亚的主题广告概念，宣传帕米亚是“一种全新的吸烟享受时代的开端”。但是，帕米亚的真正利益者非吸烟者个人，而是环境和他人。

RJR公司对帕米亚香烟目标市场的定位极其广泛，包括：(1) 25岁以上，受过良好教育的文雅的吸烟者；(2) 试图戒烟和寻求代替品者；(3) 吸烟成瘾者；(4) 生活富裕者；(5) 寻求低焦油含量者；(6) 老年吸烟者。

来自《华尔街日报》一个记者在亚特兰大机场对几十名吸烟者的一项调查表明：大多数人不喜欢帕米亚香烟，包括它的味道和太多的吸烟方式的改变。有人只吸了一两口就扔掉了。但一位广告公司的总裁说：“我不喜欢帕米亚，但在家中为了摆脱太太喋喋不休的唠叨时，我会抽它。”一位长期在办公室工作的职员说：“有时我感到疲劳，但办公室不准吸烟。此时，帕米亚可以帮助我解决问题。”一位正打算登机长途旅行的人说：“一般情况下，我不会选择它。但长途旅行中为打发时间，我可能会抽帕米亚。”

最后，调查的结果是：60%以上的人不喜欢帕米亚香烟，主要是对它的味道和吸烟行为方式的改变不适应；40%的人回答说，只有在那些不允许冒烟的地方，才将把帕米亚作为第二品牌。

阅读上述材料，请回答：

1. 分析帕米亚香烟定位中存在的问题。

2. 结合STP理论给帕米亚香烟的市场定位提出相关建议。

6.3.3　市场定位战略的选择

企业在进行市场定位时，要恰当的选择定位战略。

1. 对抗定位战略

对抗定位又称迎头定位，该种定位战略最大的特点就是“对着干”，即企业选择与在市场上居于支配地位的竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客，在产品、价格、分销等方面差别很小。例如，饮料市场的“两乐”实行对抗定位，风险性较大。企业必须做到知己知彼，明确自己是否拥有比竞争者更多的资源和能力，是不是可以比竞争对手做得更好。一般情况下，除非企业是市场领袖，或有足够的实力等特殊因素，否则选择该种定位方式要非常谨慎。

2. 避强定位战略

避强定位又称为“补缺定位”，该种定位战略最大的特点就是“弥隙”，即企业不与对手直接对抗，避开强有力的竞争对手，定位于市场的“空白”地带或缺口。例如，七喜的定位便是避强定位的经典案例之一。这种定位的优点是：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并尽快在消费者心中树立起一定形象。由于这种定位方式市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采用。



3. 侧翼定位战略

该种定位战略最大的特点就是“避实击虚”，即与主要竞争对手适当拉开距离的定位战略。当企业尤其是中小企业的产品和市场策略与主要竞争对手有较大的差异时，而自身实力又不足以和竞争者抗衡时，要避免与强大对手的正面竞争。



小思考 6-5

江城武汉风靡“东北大板”

尽管已立秋，但武汉“秋老虎”威力不输盛夏，冰淇淋仍然很受欢迎。日前，武汉晚报记者走访发现，今年武汉冷饮市场刮起“东北风”，一种名为“赢商网东北大板”的雪糕平均日销量达到3万根。和蒙牛、伊利、雀巢等“大牌”雪糕不同，“黑马”东北大板只在街头小巷的便利店有售，武商量贩、中百仓储、家乐福、沃尔玛等大型超市都不见其踪影。

市民一次买100支“囤货”过秋

昨天，记者在惠济路一家小卖铺看到，原味、草原奶、可可、草莓等四种口味的东北大板放在冰柜最明显的位置，长得方方正正的，包装很土，仅裹了一层透明蜡纸。老板告诉记者，最开始经销商来推销东北大板时，他嫌包装太简陋，只尝试着进了20根，没想到有人一次就全买了。第二天他立即又进了两盒（40根），一天就卖完了。“很多市民都是一次就买二三十根。”常青路一家冷饮批发店的老板告诉记者，店里有3台销售冰淇淋的冰柜，东北大板卖得最好，最热时她一天要卖出200根，即使现在已经入秋，每天也至少能卖三四十根。“两天前还有市民一次性买了100根，说是秋天来了，怕到时候想吃买不到了，所以囤点货在家里。”“奶味浓郁，味道不错，很多人点着要买这个，这款草原奶的卖得最好。”位于珞狮路的可多超市老板告诉记者，这款零售价3元的东北大板基本上一天要卖掉200根左右，销量远胜于其他同品类产品。30岁的武汉人刘先生说，虽然东北大板长得“土”，但口感很好。“奶味纯、浓郁，有小时候吃的奶油冰棒的味道。”

800个销售网点遍布江城

记者了解到，零售价3元一根的东北大板虽然很畅销，但在武商量贩、中百仓储、家乐福、沃尔玛等大型超市却买不到。“进入超市要进店费、条码费，产品毛利率太低，赚不到钱，而且商超的账期最少要30天，占用了资金。”武汉亿丰美园食品商贸有限公司负责冷饮销售的彭经理分析，东北大板在武汉并没有工厂，是从位于大庆的工厂通过全程冷链运到武汉的冰库，再按订单逐一配货。本来成本就很高，如果再走商超渠道，成本会增加，产品就得提价。据彭经理透露，东北大板的生产厂家不是没考虑过进商超，但对于1.2元左右的终端利润来说，一进入超市，产品的盈利空间就会遭到挤压，还不如只做布局小卖铺、便利店的“街头生意”划算。记者走访发现，其实做“街头生意”的冰棒不止东北大板，像老北京、老冰棒、老奶油等数十种小品牌冰棒也都不走商超渠道。但为何只有东北大板一夜爆红？“和东北大板开发市场的策略有关。”彭经理说，以无限制销售东北大板为条件，商家给小卖铺、便民店免费使用专用冰柜，每个月还返还60元电费。通过这种方式，东北大板顺利在武汉铺设了800个网点，平均每个网点每天至少销售40根。业内人士坦言，对毛利率不高的中低端冷饮品牌来说，坚持自营显然更有利。至于会不会一夜爆红后败走江城还有待

武汉“吃货”们的检验。

资料来源：楚天金报 2015-7-22.

请思考：“东北大板”的市场定位战略是否正确？对同类企业的市场定位战略选择有何启示？

4. 重新定位战略

重新定位是指企业采取特定的营销组合，改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客对其产品新形象有一个重新的认识过程。出现以下几种情况时，企业要考虑重新定位：竞争者选择与本企业相近的市场位置，导致本企业的市场占有率下降；顾客需求偏好发生转移，原来喜欢本企业产品的顾客转而喜欢竞争者的产品；产品或企业形象在目标顾客心中的位置与企业的期望发生偏离等。所以，一般来讲，重新定位是企业为了摆脱经营困境，寻求重新获得竞争力和增加利润的手段。



知识链接 6-10

新飞重新自我定位

曾经，新飞冰箱是中国冰箱业的“四朵金花”之一，大家耳熟能详的那句广告语“新飞广告做得好，不如新飞冰箱好”，让品牌深入人心。但近几年，新飞的发展遇到了瓶颈，需要重新定位与调整。新的形象推广结合渠道建设以及门店建设，一些门店的销量有了30%～40%的提升。

多年前，新飞冰箱曾是中国冰箱业的“四朵金花”之一，在市场上与其他品牌平分秋色，但近几年，新飞的发展遇到了瓶颈，逐渐淡出人们的视线。究其原因，一方面新产品研发落后于市场需求，另一方面，品牌老化，对年轻人的吸引力在逐渐下降。作为一家已有30年历史的家电企业，新飞这几年也在重新自我定位与调整，希望能重新获得一席之地。

从更新形象开始

早在2012年，新飞就更新了多年的雄鹰品牌标识，新标识“Frestec新飞”保留了“新飞”字样，寓意新飞在品质、科技创新上的传承，新加入的英文“Frestec”则预示着新飞品牌的重大转型，代表新飞新一阶段的品牌定位。在市场策略上，新飞一方面推出主打“除菌”概念的莱铂锐系列，聚焦中高端市场，抢占高端市场份额，打造高端品牌形象；另一方面，也不放弃通过多年的“家电下乡”巩固起来的中低端市场。

为了让新飞的高端品牌印象深入人心，新飞莱铂锐广告2013年底亮相央视，以前大家耳熟能详的那句广告语“广告做得好，不如新飞冰箱好”升级为“新飞广告做得好，不如新飞除菌冰箱好”，新飞的品牌形象悄然升级。2014年，又邀请黄磊成为新飞品牌代言人，黄磊知性又顾家的形象，已经在众多消费者心目中留下很好的印象，通过他的代言，可以帮助新飞打造“中国好冰箱”的形象。除了通过媒体的传播之外，新飞还对门店员工进行培训，由他们向消费者宣传“除菌”概念，介绍新飞的新产品。通过从媒体宣传再到门店切身的体验，新飞除菌冰箱的概念逐渐渗透到消费者心目中。在过去，消费者对“什么是除菌”“除菌冰箱的概念是什么”一头雾水，如今，消费者在门店会主动说，“我要买除菌冰箱”。这说明“除菌”的概念基本上已经渗透到消费者心中了。



调整渠道战略

在产品和品牌印象到位的同时，新飞也发力渠道建设，提出了“密植扶壮”的渠道建设战略。

一方面，新飞在一些渠道空白点布局终端。例如，针对城市市场，新飞重点扶持建设500家年销售额在500万以上的形象店，起到标杆作用，以此带动优化，增加全国一、二级市场零售网点数量达到3 000余家；加强和一些地方龙头家电商场的合作力度；针对农村市场，新飞重点支持500家县级终端，以此带动、优化增加县级网点达到3 500家，乡镇有效网点达到10 000家。

另一方面，努力提高单店质量。通过新版专柜的设计制作和新标识的应用，改善消费者的购物环境；通过现场物料的全新展示和产品的操作环节，给消费者更好的购物体验；店员销售要“走出去”，从过去单纯的店内销售，转向与店外宣传相结合。店员要走出门店，了解所在门店所覆盖的消费者群和他们的需求，再根据他们的需求来配备门店，展开市场推广活动。

在这个家电行业纷纷“触电”的时代，新飞也在顺应趋势，布局电商渠道。目前，新飞已进驻苏宁易购、京东和淘宝天猫等电商平台，并专门成立了电商部，以加强与这几大电商平台的合作。针对电商平台，新飞已规划产品包括六大系列，35款产品。通过对电商产品和渠道的加强，将电商打造为新飞新的销售渠道，和网上宣传、推广的重要途径之一。

资料来源：成功营销 http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=7994.



本章小结

目标市场营销有三个主要步骤：第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。第二步，确定目标市场，选择要进入的一个或多个细分市场。第三步，定位，建立与在市场上传播该产品的关键特征与利益。本章通过映客直播的案例说明了企业的市场营销中进行有效市场细分、找准目标市场、进而科学定位的重要性。重点介绍了消费者市场的四大细分变量，三大目标营销战略及市场定位的方法。



关键术语

市场细分 Market Segmentation
市场细分变量 Segmentation Criteria
目标受众 Target Audience
目标市场选择战略 Target Strategy
地理细分 Geographic Segmentation
人口细分 Demographic Segmentation
心理细分 Psychographic Segmentation
行为细分 behavioural Segmentation
无差异性营销 Undifferentiated Marketing
差异性营销 Differentiated Marketing
集中性营销 Concentrated Marketing
市场定位 Market Positioning



1. 选择题

(1) 市场细分的基础是（　　）。

A. 专业化　　B. 差异化　　C. 多样化　　D. 集中化

(2) 云南白药集团推出的一支29.6元的高价药物牙膏，宣称该种药物牙膏对牙龈出血、牙龈肿痛和上火等具有很好的疗效。该企业对市场进行细分的方法是（　　）。

A. 地理细分　　B. 人口细分　　C. 心理细分　　D. 行为细分

(3) 在（　　）的情况下最适合采用无差异性营销战略。

A. 顾客需求多样化，企业能批量生产

B. 顾客需求同质化，企业能批量生产

C. 顾客需求同质化，企业产品有特色

D. 顾客需求多样化，企业产品有特色

(4) 适合资源薄弱的小企业的目标市场策略是（　　）。

A. 集中性营销战略　B. 差异性营销战略　C. 无差异性营销战略　D. STP营销战略

(5) 对于同质产品或需求上共性较大的产品，比如钢铁，一般适宜实行（　　）营销策略。

A. 无差异性　　B. 差异性　　C. 集中性　　D. 大量

2. 简答题

(1) 市场细分的作用有哪些？常用的消费者市场细分标准有哪些？

(2) 什么叫目标市场？可供企业选择的目标市场营销模式有哪些？

(3) 市场定位的策略有哪些？

(4) 企业市场定位应该避免哪些错误？这对企业的经营有什么好处？

3. 思考题

请你思考一下目前的饮用水市场要搞好差异化定位，除了纯净水、矿泉水、生命水之外还可以开发什么样的水？

4. 案例分析

亿利甘草良咽的STP战略

权威调查机构的调查数据显示：咽喉类产品市场是一个具有稳定结构的饱和市场，它分为咽喉药和咽喉糖两类产品，其中咽喉药市场稳定成熟，四五个主要竞争者分割地盘之后，近六七年来从未有新品牌能够成功打破既定格局，成为有威慑力的挑战者。但是亿利甘草良咽却成功进入这一成熟市场。

在进入市场前，亿利通过市场调研发现市场中产品同质化严重：首先，从产品诉求来看，大家表达得非常相似，都是从“保护嗓子、治疗咽喉炎”的角度出发，针对所有咽喉不适的人群。其次，大多数产品包装粗糙、缺乏个性，消费者会有比较强的尝试新产品的愿望，买东西不仅是在买产品本身，而是买这个产品从品质、包装、品牌给他们心理上所带来的满足感。

同时，市场调研也显示出：在整个咽喉不适并使用咽喉类产品的人群中，57%多的人属



于感冒、上呼吸道感染引起的，12%是特殊职业人员，他们是由于用嗓子过度引起的，18%是由于烟酒过度造成不适而购买这类产品的。在细分市场的基础上，亿利把烟酒过度造成咽部不适的烟民作为自己的目标市场，这个市场的总规模在2.5亿～3.8亿元间。应该说，这个市场总量比较小。但亿利医药的总经理段炬红说："我们在行业外头的时候，最重要的是如何成功地进入这个行业，在这个行业中有一席之地。不管地方多大，首先我要找到它，并站稳了，然后才有机会去扩大地盘。"

在产品定位方面，亿利根据自己目标顾客群体的特点，将自己的产品明确定位在"为咽喉不适的烟民们提供的一种解决方案"，与金嗓子喉宝、草珊瑚含片等加以区分。

为了突出产品定位，使亿利甘草良咽在目标顾客群体中深入人心，亿利采取了一系列措施：从包装设计上看，产品的外包装像一个烟盒，上面有一拉撕条的烟膜。在广告方面，"抽、抽、抽，抽完你给我含一片，从这到这都舒服"强调抽烟者与产品的联系。在口感上，是超强的辣和凉，满足口感比较重的人，因为大部分抽烟者的味觉敏感度下降。在品名上，侧重于"咽"，全名叫"亿利甘草良咽"。"亿利"是企业的品牌名，"甘草"强调了这种对"咽"有独特功效的原料，"咽"是"烟"的谐音。

资料来源：根据第一营销网，易迈管理学习网资料整理.

通过阅读案例，请思考以下几个问题：

(1) 亿利甘草良咽根据什么变量进行市场细分？其目标市场是哪些顾客群体？

(2) 亿利良咽现有的目标顾客群体是否还可以细分？如果可以，如何进行？

第 7 章　竞争性市场营销战略

教学内容

1．识别竞争者
2．竞争者的分类
3．一般竞争战略
4．处在不同市场地位企业的竞争性战略

教学目的

本章通过“市场领先者与挑战者的竞争策略解读”的案例，让学生理解企业在激烈的现代市场竞争中如何运用正确的竞争战略获得生存与发展。当今社会，企业面对越来越复杂的竞争局势，要想在激烈的竞争中赢得持久优势，就不能再把希望寄托于简单的一些措施上，即企业仅仅依靠改变竞争的手段是不行的，战略已成为竞争制胜的关键。企业要学会从更深的层次、更广的角度去获取符合企业自身的竞争优势，在竞争中做大做强。



市场领先者与挑战者的竞争策略解读

在一个市场的竞争格局中，我们通常把参与者分为四类：领先者、挑战者、跟随者与补缺者。后两类企业一般安于稳定的细分市场，无意争夺行业领袖，属于闷声发小财的路数，很少引人关注。而领先者与挑战者的竞争，历来是商战中最为精彩的片段，远者如可口可乐与百事可乐、奔驰与宝马的竞争，近者如康师傅与统一的方便面之争、京东商城与苏宁易购的电商之争。这些商战表面上精彩纷呈、千差万别，但其机理皆有脉络可循。

挑战者能够形成颠覆的，通常有两个条件：第一，挑战者抓住了行业变局的机会，或者技术进步，或者消费改变等；第二，领先者犯了错误，或者没意识到变化，或者没决心变革，眼睁睁地看着挑战者成长壮大，分庭抗礼，进而实现超越。此类案例无不同时显示了这两个特征，近些年惠普颠覆戴尔（笔记本电脑）、苹果颠覆诺基亚（智能手机）、佳能颠覆柯达（数码相机）、加多宝颠覆黄振龙（凉茶饮料）。通过分析颠覆与反颠覆的过程，我们能更清楚地了解竞争战略的制定原则。

第一，抓住行业变局的机会。纵观历史，挑战者实现颠覆的，多是能够识别并抓住行业变局的时机，进行提前布局。其中，技术进步引领的行业变局的产生，容易被识别；而消费改变引领的变局，很难被发现。在手机领域，早年领先的是摩托罗拉，彼时顾客把手机定义成移动电话，主要功能是通信；而诺基亚认识到，手机已经被娱乐化了，顾客希望手机不仅能够实现通信，还能实现音乐、拍照等时尚化的娱乐功能。这个诺基亚颠覆摩托罗拉的过程，手机研发和生产技术，几无改变，主要是因为诺基亚引领了行业需

求变化。到了苹果时代，手机被定义为“移动终端”，是实现各种需求的智能化平台。这个变局被苹果抓住了，使其在手机领域后来居上，并引领潮流。

消费引领的行业变局，容易发生在市场重新细分、出现新需求或顾客换代，而且往往这些现象同时发生。在这种机会下，挑战者提供创新性供应，推动了行业格局的改变。例如，早年百事可乐对可口可乐的颠覆，就是利用了新生代消费群体的成长，而这个群体的价值观和口味都发生了变化；近些年苹果对诺基亚的超越，也同时因为新一代的时尚消费者的成长，他们在追求新的生活方式和梦想，而苹果恰恰提供了这种解决方案；统一与康师傅的方便面之争也是如此，不仅仅是因为老坛酸菜面对红烧牛肉面的创新，同时这是红烧牛肉面的消费群体逐渐老化的过程，而新生代需要代表新价值观的新产品去满足。

认识到这个问题，对挑战者而言，要去寻找重新细分市场的规则和机会，而且不仅要对市场进行水平细分（按照消费特性），还要对市场进行垂直细分（按照顾客生命周期，这往往还伴随着顾客价值观的变化）；而领先者若想维持市场地位，至少要做到快速跟进，甚至通过主动细分来阻止挑战者的进入。宝洁是反颠覆的典范。它采用的策略就是通过主动细分来实现市场的深度覆盖，不给挑战者预留空间。

当然，行业变局不容易被发现。从规律上讲，事物的变化有一个从量变到质变的过程，在量变过程中，变化是缓慢的，直到进入拐点，从量变达到质变，变化才是快速的。通常而言，在拐点之前，行业变局是隐性的，挑战者的颠覆机会更大；而在拐点之后，变局是显性的，领先者守成的机会更大。所以，挑战者要善于看趋势，把竞争策略放在行业变化趋势上，进而抓住时机，形成颠覆。2000—2005 年，蒙牛正是看准常温奶对巴氏奶的替代趋势，一举实现对光明乳业的颠覆。如果不是趋势，只是偶然的个案，或者离拐点太远，挑战者不仅很难成功，甚至可能因为资源的过渡浪费而惨败。2007 年，中旺集团投资五谷道场，试图在短期内以非油炸面替代油炸面，而把握趋势失准，导致企业破产，甚为遗憾。

第二，在局部形成资源优势，争夺品牌制高点。《孙子兵法》讲，“凡战者，以正合，以奇胜”。奇招虽妙处无穷，但以正相合是基础。奇招的效果总是短暂的，容易被制约的。奇招之后，双方还是要通过直接较力的过程一决胜负，而争夺的关键点，就是品牌制高点。能够叠加足够的资源，占领品牌制高点者，才能获得决定性胜利。这要求挑战者，一定要形成局部优势兵力，争取一击奠定胜机；切不可把资源分散使用，被领先者压制。而领先者就需要对挑战者的局部优势有所警觉，打掉其关键部队。更重要的是，颠覆与反颠覆的过程，首先争夺的是品牌制高点，而不是销量、销售收入或利润。挑战者尤其容易犯类似错误，在切入市场初期，急于获得现实的利益，而忽视了对战略要塞——品牌制高点——的争夺。我们说的品牌制高点，通常是心智模式或者说是消费者的价值观，是稀缺资源。百事可乐颠覆可口可乐，抢占的是“新一代的激情选择”；王老吉颠覆黄振龙，抢占的是“预防上火”；腾讯游戏颠覆联众，抢占的是“虚拟生活方式”；万科颠覆传统地产商，抢占的是“新白领社区”。

挑战者只有几种资源，抢占了品牌制高点，才能让领先者不容易找到反颠覆的机会，才有最终获胜的可能。如果仅仅是为短期内的销量或收入考虑，则很容易被领先者依靠资源与品牌优势压制，甚至仅仅依靠促销的大规模投入就能收复失地。所谓“谋势不谋子”。就像百事可乐早年试图以“同样的价格，双倍的量”来抢夺可口可乐的市场，并且一度收效极为明显，但等到可口可乐通过促销跟进，百事可乐就又退回原点；直到百事可乐抢占了年轻一代消费者的“激情一代”的品牌制高点，可口可乐才倍感头痛，并坐视百事成功。在方便面市场，白象集团当年曾经做出一款极具创新的产品——大骨面，在众多竞争对手都在争夺“各种肉”的概念时，白象抓住中国消费者“营养都在骨汤里”的传统观念，进入一线市场，对领先者形成强力冲击。但终究无力颠覆行业格局，因为那只是一个产品概念的占领，而不是品牌制高点的占领，只是产品的成功，而不是品牌的成功，等到领先者跟进和阻击，白象也就无法大成了。

第三，是打一场战争，而非一次战斗，所以肯定是某长期者胜。挑战者若想实现颠覆，必须有整体蓝图，“做一备二考虑三”，如同下棋，胸有全局，并逐步推进。一招一式的成功，时常会发生；而真能颠覆格局的，少之又少。大多数挑战者都缺乏整体构想，没有长远布局，以致短期内的成功，很快后继乏力，星星之火尚未燎原，就被熄灭，殊为可惜。领先者同样要有全局意识，把挑战者的行为放在全局中去思考，而不是简单认定其为偶然或不足为虑。

尤其对于挑战者，当从细分市场切入，并集中资源抢占品牌制高点后，必须紧接着有计划地推向全局，谋求获取领先地位，彻底完成颠覆，不给领先者反扑的机会。当年伊利进入冰激凌市场，即是如此。伊利先从市场的薄弱环节切入——1元/只的冰激凌，而这个薄弱环节又是未来发展的主要趋势。伊利把“苦咖啡火炬”这个产品导入市场，把产品质量做足——冰激凌含奶成分多，咖啡脆皮厚——不为赚钱，而在于抢占“最好吃的冰激凌”的品牌制高点。因为其不赚钱，几无跟随者，也未引起雀巢与和路雪这两个市场领先者的关注。伊利需要的就是这种局面，要为自己赢得时机。然后，伊利通过这个产品，建立了品牌、分销网络和营销队伍，紧跟着推出0.5元/只的小布丁产品，同样是把牛奶成分做到极致，仍然不为赚钱，但夯实了品牌基础和分销平台；然后再推出系列化的高端产品，直接冲击和路雪与雀巢。而此时，两个领先者已经来不及压制挑战者，伊利冰激凌一跃成为行业领先者。如果后续伊利继续向高端渗透，强化品牌力来支撑中低端产品的销售，其竞争战略将是完美的。

资料来源：市场部网 http：//www.shichangbu.com/article-5943-1.html.

7.1　竞争者分析

竞争是市场经济的一个显著特征，随着市场经济的发展和经济全球化趋势的加快，各个行业的竞争日益激烈，这就要求企业在竞争激烈的环境中必须认真分析竞争状况和竞争者行为。因此企业必须识别竞争者的特点，分析其经营战略、优势及劣势，在此基础上制定相应的对策，做出合适的正确的反应。

7.1.1　识别企业的竞争者

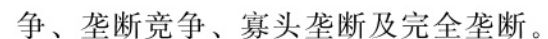
识别竞争者是一项重要的工作，企业必须明确一点的是：谁才是企业真正的竞争者。从表面上看，识别竞争者是一项非常简单的工作，难道竞争对手还需要考察和辨认吗？但实际上，许多企业给出的答案都是不充分、不明确的。很多企业只注意现有的竞争对手，却忽略了那些真正具有实力、在未来可能对自己构成威胁的竞争对手，而这是非常危险的。享有“竞争战略之父”美誉的哈佛大学商学院教授迈克尔·波特（Michael Porter）认为：“在分析竞争对手前，首先应该确定企业应该集中精力考察哪些竞争对手。显然，对所有重要的现有竞争对手都必须进行分析，然而，分析那些将会走上舞台的潜在竞争对手也非常重要。”

找出企业真正的竞争对手并不是一件容易的事，因为企业面临的是一个错综复杂的环境。市场的发展状态具有一定的客观性，企业必须尊重现实，不仅重视那些现有竞争对手，而且还要考虑潜在的竞争对手，否则，就可能会出现竞争的盲目性。特别是当一个企业面临着很多同类型的竞争对手时，如果识别竞争者不当，那么很可能就会产生战略上的失误，这种失误会直接产生严重的后果——真正的竞争对手被企业忽视而迅速发展壮大，对企业构成严重的威胁。

1. 从行业方面识别企业的竞争者

在市场营销学中，把买方的集合称为市场，而把卖方的集合称为行业。行业是指一组提供一种或一类相互替代产品的卖方的集合。例如，生产汽车的企业群就构成了汽车行业，如果宝马的价格上涨，就可能促使消费者转向购买奥迪。

不同的行业中，竞争特点和竞争者行为是不同的。决定行业结构的主要因素有竞争者的数量、企业规模、产品的差异性等。根据这些因素产生了4种行业结构类型，分别是完全竞



争、垄断竞争、寡头垄断及完全垄断。

（1）完全竞争。完全竞争指某一行业内由许多提供相同产品或服务的企业所构成的竞争状态。该种行业结构的特点是：存在着大量的买方和卖方；卖方的产品或服务都是同质的，可以完全替代；所有的资源具有完全的流动性；信息是完全的；买方是“价格的接受者”而非“价格的决定者”，任何一个卖方都不可能控制价格；进出行业的壁垒是不存在的。完全竞争属于理论分析中一种极端的行业结构，在现实经济中，完全竞争是不存在的，可以把一些农产品行业看作完全竞争类型。

（2）垄断竞争。垄断竞争是指一个行业中，许多卖方生产和销售有差别的同种产品，但这些有差别的产品之间又有一定的替代性。该种行业结构的特点是：存在大量的卖方；提供的产品不是同质的，存在一定的差别，并且存在一定的替代性；卖方可以在一定程度上控制价格；进出行业的壁垒几乎不存在，比较容易进入和退出。一些轻工产品行业及零售业可以看作垄断竞争类型。

（3）寡头垄断。寡头垄断是指少数几家大企业控制整个市场的产品生产和销售，生产从高度差别化到标准化的产品。寡头行业按照产品特征可以分为纯粹寡头垄断和差别寡头垄断。在纯粹寡头垄断中，企业生产的产品没有差别，如可以将钢铁、水泥等行业看成是纯粹寡头垄断；在差别寡头垄断中，企业生产的产品是有差别的，如可以将冰箱、汽车等行业看成是差别寡头垄断。寡头市场被认为是一种较为普遍的市场组织。

（4）完全垄断。完全垄断指在一定地理范围内（如一国或一地区），只有一个企业提供一种或一类产品或服务，不存在密切替代品。形成完全垄断的原因有：独家企业控制了生产某种产品的全部资源或基本资源的供给；独家企业拥有生产某种产品的专利权，或有政府的特许；自然垄断。完全垄断也是理论分析中的一种极端行业结构，公用事业（如水、电等）可以看作完全垄断类型。

2. 从市场方面识别企业的竞争者

从市场方面识别竞争者，即把其他竞争对手视为满足相同顾客需求的企业。如消费者出门旅游可以选择乘坐火车、飞机、轮船及大巴等交通工具，如果火车票价上涨，而飞机票实行折扣价，那么选择乘坐飞机的消费者可能就会增加。很明显，企业从市场方面考虑，扩大了现实和潜在竞争者的范围，有助于企业更准确地识别竞争者。


小思考 7-1

学会正确地识别竞争者

识别竞争者看起来是非常简单的工作。百事可乐知道可口可乐的 Daam 瓶装水是其 Aquafina 品牌的竞争对手；花旗集团知道美国银行是其主要的银行竞争对手；Pet Smart.com 知道其在线宠物食物和供应商的主要竞争对手是 Petco. com。然而，一家公司潜在的竞争对手范围比实际的看起来更广。与当前的竞争对手相比，公司更有可能受损于新出现的竞争对手或者新技术。

譬如近年来，许多“新兴巨头”逐渐从发展中国家崛起，这些机智的竞争者不仅在本土市场与跨国公司竞争，同时也凭借其自身实力成为全球力量。他们利用当地生产要素（资金和人才）以及供应链的知识，获得了竞争优势，目标是成为世界级的企业。

印度软件服务公司：塔塔（Tata）咨询服务、印孚瑟斯科技、威普罗（Wipro）以及萨特雅姆（Satayam）计算机服务，所有这些印度公司都成功地满足了为软件及其服务的全球需求，甚至打败诸如埃森哲（ Accentur）、EDS这类跨国软件服务提供商。因员工技术水平和教育质量相差迥异，这些跨国公司在各地人才挑选方面困难重重。但印度公司了解人力资源市场，能够雇用到受过良好教育、技术娴熟的工程师，以及技术类的大学毕业生，他们的工资却比发达市场的类似员工低得多。即使这样的人才在班加罗尔、德里等城市中心日渐稀少，印度公司也能够知道如何在二线城市找到合格的员工来保持竞争优势。

英业达（Lnventec）：中国台湾的英业达公司已经成为世界上最大的笔记本、个人电脑和服务器的制造商之一，其成功也源于利用了它对当地生产要素的了解。它在中国大陆生产产品，将其供应给像惠普、东芝这样的巨头，同时也为其他跨国顾客生产手机和MP3播放器。英业达的客户无需在中国投资建厂，即可买到低成本制造的产品，同时它们还能利用中国的软件和硬件专业人才。然而，不用多久，英业达即将开始与其自己的客户直接竞争，它已经开始以自己的零售品牌销售电脑。

我们可以从产业和市场两个角度来研究竞争。产业（industry）是由一群提供同一产品或同一类别产品的公司所组成，这些产品具有密切的替代关系。营销人员根据销售者的数量、产品差异化的程度、进入壁垒、流动性以及退出壁垒的有无、成本结构、垂直整合的程度以及全球化程度来对产业进行分类。

按照市场概念，我们把竞争者定义为满足相同的顾客需求的公司。例如，一位购买文字处理程序软件的顾客，实际想要的是“书写能力”——这种需求同样可以通过铅笔、钢笔和打字机来满足。营销人员必须克服“营销近视症”，不能再用传统的品种和产业术语来定义竞争。可口可乐公司就是因为专注于软饮料，无视了咖啡吧和新鲜果汁吧的市场，最终对其软饮料业务造成重大冲击。

资料来源：百纳网B2B电子商务平台http：//www.ic98.com/.

通过阅读案例，回答以下问题：

相比于将竞争定义仅局限于产品类别的做法，从产业和市场两个角度来研究竞争有什么合理性？

7.1.2　竞争者的分类

1. 按照产品的替代程度划分

（1）品牌竞争者。品牌竞争者是指同一行业中以相似的价格向相同的目标市场提供类似产品或服务的所有企业。品牌竞争者是企业最直接的竞争对手。例如，佳洁士可以视高露洁为其品牌竞争者。通常低档产品和高档产品之间是不存在直接竞争的，很明显奇瑞不会成为宝马的品牌竞争者，大宝也不会成为资生堂的品牌竞争者。品牌竞争者之间的产品替代性较高，竞争非常激烈，因此企业培养顾客的品牌忠诚度是非常重要的。

（2）产品形式竞争者。产品形式竞争者是指同一行业中提供同一类或同一种产品的企业。这类竞争者是广义的竞争者，看产品形式是否接近，一般需要从以下5个方面考虑：使用价值、性能、名称、生产工艺和包装工艺。它基于这样一种认识：尽管在同一行业中，不同企业供给的产品在档次、型号和款式方面有差异性，但这些企业之间也存在竞



争，这些产品存在一定的相互替代性，所以消费者可以在不同档次、型号和款式的产品之间进行选择。

（3）产品属类竞争者。产品属类竞争者是指提供不同产品但满足和实现顾客同一需求的企业。这类竞争者通常是跨行业的，这些实现顾客同一需求的不同行业间存在相互替代性。

（4）愿望竞争者。愿望竞争者是指提供不同产品、满足顾客的不同愿望，与本企业争夺同一顾客购买力的企业。例如，对于收入水平较高的消费者，会选择购车、购房、出国旅游或其他奢侈品等，目标消费者相同的企业在消费结构方面展开竞争，消费支出结构的改变将影响竞争者的地位。

2. 根据竞争者在目标市场上的地位划分

在同一目标市场上，企业所占有的市场份额是不同的，其在竞争中的地位也不同。一般而言，有以下 4 种类型。

（1）市场领导者。又称市场主导者，是指在相关产品的市场上占有率最高的企业，它在价格调整、新产品开发、配销覆盖和促销力量方面处于主导地位，它是竞争者挑战、效仿或回避的对象。

（2）市场挑战者。是指在那些相当于市场领先者来说在行业中名列第二、第三名或名次稍低的企业。

（3）市场追随者。是指安于次要地位，不热衷于挑战，在战略上追随市场领导者的企业。

（4）市场补缺者。又称市场利基者，通常指的是行业中一些实力相对弱小的中小企业。这些企业在竞争中，为了避免与实力强大的企业正面冲突，精心为某些未被满足和实现需要的细分市场提高专门性的服务，在产品、顾客、市场和营销方式等方面实行专业化，以求得生存与发展。

7.2 一般竞争战略

迈克尔·波特认为，行业内部的竞争状态取决于 5 种竞争力，即潜在进入者、替代品的威胁、供应方的讨价还价能力、买方的讨价还价能力和行业内部现有企业之间的竞争。波特的观点突破了传统的市场竞争观念，不仅从产业内部延伸到整个产业链条，而且从产业升级的全新视野来分析企业所面临的竞争压力。波特提出了可供企业选择的参与市场竞争的 3 种基本战略，即总成本领先战略、差异化战略和集中化战略。决定行业竞争状态的“五力”分析模型如图 7.1 所示：

第一，行业内部现有企业的竞争。即一般意义的市场竞争，如汽车行业通用、福特、丰田、大众、本田、标致等汽车生产者间的市场竞争。它们的竞争通常是把重点放在争夺市场份额及对市场的控制权方面。

第二，替代品的威胁。产品之间的相互关系可以分为两种，一种为替代关系，另一种为互补关系。若两种产品之间存在替代关系，则一种商品的价格与它的替代品的需求量之间成同方向的变动，相应的需求的交叉弹性价格系数为正值。随着科学技术的不断发展，科技创新作为一种创造性的毁灭力量的作用越发明显，当新产品成功进入市场并能更好地满足顾客

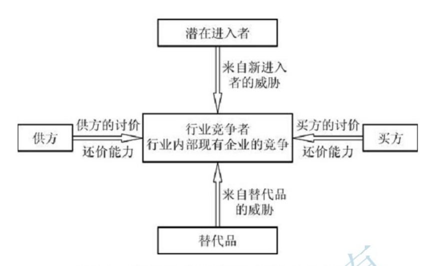


图 7.1　决定行业竞争状态的"五力"分析模型

的需求时，就会导致现有的产品退出市场。

第三，潜在进入者的威胁。受利益的驱动，潜在竞争者会积极进入那些处于成长期和成熟期、市场需求旺盛、市场潜力较大、产品供不应求、企业利润较高的产业。

第四，供方的讨价还价能力。供方是企业的整个"顾客价值传递系统"中的重要环节之一，其所提供的资源主要包括原材料、辅助材料、生产设备、能源、成品等。供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买方的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素的价值构成了买方产品总成本的较大比例、对买方产品生产过程非常重要，或者严重影响买方产品的质量时，供方对于买方的潜在讨价还价的力量就大大增强。

第五，买方的讨价还价能力。买方主要通过其压价、要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。当交易呈现出可供买方选择的同类产品较多、产品供过于求、有更好的替代品进入市场、市场需求富有弹性、买方处于有利地位、甚至是唯一的买主、买方控制着连接卖方和最终购买者间的渠道等特点时，买方讨价还价的能力较强，此时买方通常会压低价格。

7.2.1　总成本领先战略

1. 总成本领先战略的定义

总成本领先战略是指企业通过实现规模经营，提高劳动生产率，尽一切可能降低和控制总成本，使企业的全部成本低于竞争对手的成本，达到平均总成本最低化，以创造和赢得竞争优势的战略。规模经济是指生产单位产品的成本随着生产规模的扩大而降低。波特认为，规模经济的存在迫使行业新加入者必须以大的生产规模进入，并冒着现有企业强烈反击的风险，或者以小的规模进入，但要长期忍受产品成本高的劣势。



知识链接 7-1

格兰仕的总成本领先战略

格兰仕无疑是总成本领先战略实施者的典范。广东格兰仕集团是全球最大的规模化、专

业化微波炉生产企业，全球市场占有率达30%，国内市场占有率达到70%，格兰仕的电器已经覆盖了近70个国家和地区，在全球范围内享有极高的声誉。格兰仕的成功与其“全球制造中心”的模式是分不开的，这一模式使得格兰仕很容易实现规模经济效益。例如，在法国，一周生产只有24小时，而在格兰仕可以根据需要三班倒，一天可以24小时连续生产。美国的企业生产一台微波炉的成本为800元，而生产同类型的微波炉格兰仕仅需400～500元。正是凭借着这种成本优势，格兰仕自1996年起就一次又一次挥舞着“价格快刀”。格兰仕生产规模每上一个台阶，价格就大幅下调。例如，当企业生产规模达到125万台时，就把出厂价定在规模为80万台的企业成本价以下；当规模达到300万台时，出厂价则比200万台生产规模的企业的成本价还低；目前格兰仕的年生产规模已经达到1 200万台，出厂价则在800万台的规模成本价上。即便这样，企业还有利润，而规模低于800万台的企业，多生产一台就多亏损一台。即便有的企业花费巨资获得规模，但整个产业的微利也使竞争对手没有多少利润。因此，格兰仕凭借总成本领先战略，发动历次价格战“清理门户”，并使更多想进入的企业望而却步。

资料来源：中国营销传播网 http：//www.emkt.com.cn/article/47/4787.html.

2. 总成本领先战略的特点

（1）优点。①当竞争对手在竞争中处于不能获利或只能保本的情况下时，企业由于处在低成本位置上，仍可获利。②可以利用价格竞争（尤其是针对价格需求富有弹性的产品）将行业内实力弱小的企业清除出去，侵吞市场份额。③可以以较低的价格销售产品，增加销售额，提高市场占有率，极有可能成为市场的主导者。④企业由于实现了规模经济，因此可以通过较低的价格提高潜在进入者的进入壁垒。⑤企业在生产主导产品的同时还能生产辅助产品，使主导产品成本降低，这就迫使新加入者也必须能生产辅助产品，否则在竞争中就会处于不利的竞争地位。⑥企业由于实现了规模经济，当现有产品面临着替代品的威胁时，可采用降价的方法稳定现有顾客的需求，使之不被替代品所替代。

（2）缺点。①实施总成本领先战略的企业重视的是如何最大可能地降低生产成本，极易导致企业忽视顾客需求的变化，这样当竞争者实施差异化战略时，会大大降低企业的成本领先优势，让企业措手不及。例如，在20世纪20年代，美国的福特公司奉行生产观念，重生产轻营销、重降低成本轻市场需求，当通用汽车从30年代开始实施差异化战略时，严重损害了福特汽车的成本优势，通用超过福特，成为市场领导者。所以，只有在实现产品差异化的途径很少的条件下，企业实施总成本领先战略才更有效。②一般情况下，当企业具有成本优势时，为了单纯地追求市场占有率的提高，极易通过实施价格战同竞争者“血拼”，结果导致整个行业平均利润下降，伤人伤己。此外，只有当市场需求富有弹性时，企业实施价格竞争才更有效；否则面对缺乏弹性的市场需求，企业实施价格战收效是甚微的，甚至是徒劳的，这时候非价格竞争就变得更有意义。③实现总成本领先战略的企业必须拥有先进的设备，这样才能更好地提高劳动生产率；并且随着生产规模的急剧扩大，对生产资料的采购支出也增加，所有这些形成了企业的大量投资。④一旦行业内生产技术和经营方式发生重大变革，会直接导致企业在成本方面的竞争优势大打折扣，甚至迅速丧失，并给竞争对手造成以更低成本进入的机会。⑤实施总成本领先战略的企业通常形成庞大的规模，但实际上，一旦面临产品结构或产业结构调整、市场机会升级时，过大的规模反而可能成为严重的障碍。所

以，波特教授告诫说，随着企业规模的扩大、协调工作负责程度的提高，可能导致某项价值活动中规模的不经济。因此，企业应该根据所在行业的特点、发展现状、企业自身实力等确定适当的规模。企业必须明白“大的并不一定是好的，做大也不等于做强”。

7.2.2 差异化战略

1. 差异化战略的定义

差异化战略是指企业为了使本企业的产品或服务有别于竞争者，具有鲜明的个性和特色，着力培育顾客对品牌的忠诚度，以创造和提升企业竞争优势的战略。企业可以通过诸如产品设计、品牌形象、技术和客户服务等方面实施差异化战略，上述几方面均可以形成企业在行业内独特的产品及企业形象。



知识链接 7－2

采乐去屑，挖掘药品新卖点

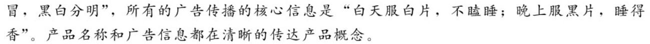
在漫漫十年的时间里，以营养、柔顺、去屑为代表的宝洁三剑客“潘婷、飘柔、海飞丝”几乎垄断了中国洗发水市场的绝对份额。想在洗发水领域有所发展的企业无不被这三座大山压得喘不过气来，无不生存在宝洁的阴影里难以重见天日。后来的“舒蕾”“风影”“夏士莲”“霸王”等更让诸多的洗发水品牌难以突破。采乐“出山”之际，国内去屑洗发水市场已相当成熟，从产品的诉求点看，似乎已无缝隙可钻。

而西安杨森生产的“采乐”去头屑特效药，上市之初便顺利切入市场，销售量节节上升，一枝独秀。“采乐”的突破口便是治病。它的成功主要来自于产品创意，把洗发水当药来卖，同时，基于此的别出心裁的营销渠道“各大药店有售”也是功不可没。去头屑特效药，在药品行业里找不到强大的竞争对手，在洗发水的领域里更如入无人之境！采乐找到了一个极好的市场空白地带，并以独特产品品质，成功地占领了市场。“头屑是由头皮上的真菌过度繁殖引起，清除头屑应杀灭真菌；普通洗发只能洗掉头发上头屑，我们的方法，杀灭头发上的真菌，使用8次，针对根本。”以上独特的产品功能性诉求，有力地抓住了目标消费者的心理需求，使消费者要解决头屑根本时，忘记了去屑洗发水，想起了“采乐”。

白加黑——治疗感冒，黑白分明

“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国营销传播史上，堪称奇迹，这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。一般而言，在同质化市场中，很难发掘出“独特的销售主张”(USP)。感冒药市场同类药品甚多，层出不穷，市场已呈高度同质化状态，而且无论中、西成药，都难于做出实质性的突破。康泰克、丽珠、三九等“大腕”凭借着强大的广告攻势，才各自占领一块地盘，而盖天力这家实力并不十分雄厚的药厂，竟在短短半年里就后来居上，关键在于其崭新的产品概念。

“白加黑”是个了不起的创意。它看似简单，只是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂“氯苯那敏”放在黑片中，其他什么也没做；实则不简单，它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。在广告公司的协助下，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号：“治疗感



冒，黑白分明”，所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”。产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。

资料来源：中国十大经典差异化广告营销案例解析．

2．差异化战略的特点

（1）优点。①企业实施差异化战略，一旦获得成功，就会大大增强顾客对企业的信任感，提升企业形象并提高市场占有率，从而有利于提高企业控制市场的能力。②顾客对企业的产品或服务形成忠诚，成为强大的市场进入壁垒，潜在进入者面临着很大威胁。③企业实施差异化战略，能够有效地将顾客的注意力吸引到本企业的产品或服务的特色上来，由此可以降低顾客对产品的价格敏感性，使企业避开价格竞争。特别是，当企业有多种使产品或服务差异化的途径，并且这些差异化能给顾客带来某种价值时，这种战略就更为有效。④由于购买者别无选择，对价格的敏感度又低，企业可以运用产品差异化战略来削弱购买者的讨价还价能力。⑤由于企业实施差异化战略，故企业非常重视产品等其他方面的创新，从而有利于提高企业的核心竞争力。

（2）缺点。①在经营实践中，尽管有些企业实施了差异化经营，但效果并不明显。其中很重要的一个原因就是一部分顾客对价格更加敏感。另外，当顾客购买或享受差异化的产品或服务时，所额外支付的费用若超出了其最大接受能力时，他们就有可能放弃选择实施差异化战略的企业的产品，这时实施成本领先战略的企业就显得更有竞争力。②增加企业生产及营销成本。企业实施差异化战略，不断创新便成了保持企业特色的关键，这就需要企业投入大量资金用于产品研发、广告宣传等方面。针对这一缺点，波特认为：“以竞争对手的同类产品作为衡量企业产品相对性能的参照物，可以使企业更加具有说服力地证明自己产品的优越性，或者降低企业实行差异化的成本。”例如，IBM 以其优异的质量赢得了更多的顾客，因而在产品价格上也能相对掌握主动权，使企业的利润得到保障，很好地树立起了企业在产品质量方面的特色。

差异化是现代营销的一把利器，越来越多的企业通过实施差异化战略取得了长足的发展。但企业也必须认清的是：一方面，在经营实践中由于竞争者的学习和效仿，往往会导致企业间竞争的趋同而削弱差异化战略的效果；另一方面，差异化也常常会使企业陷入深深的泥沼，因此需要时时警惕。不能单纯地为了差异化而差异化，从而忽略了一些重要的环节，结果导致事倍功半、得不偿失。实施差异化战略要加强营销全过程的管理和监控，最重要的是要时刻注意目标市场的信息反馈，发掘新的市场机会；同时，企业还要重视持续创新，使自己时刻处于创新领先者地位，不断改变和制定新的竞争规则，作为规则的制定者也必定是最大的受益者。

7.2.3 集中化战略

1．集中化战略的定义

集中化战略是指企业集中一切资源在某一特定的市场或产品线的某一部分或某一特定地域的市场上独领风骚，树立良好的企业形象，建立企业的竞争优势及市场地位的竞争战略。如同差异化战略一样，集中化战略也可通过多种形式来实施。集中化战略可根据

集中化的内容分为：产品集中化战略、顾客集中化战略、地区集中化战略等。集中化战略根据实施方法可分为：单纯集中化、成本集中化、差别集中化和业务集中化等。虽然总成本领先战略和差异化战略二者是在整个行业范围内达到目的，但集中化战略的目的是更好地服务于某一特定的目标市场，它的关键在于能够比竞争对手提供更为有效和效率更高的产品或服务。



知识链接 7-3

实施集中化战略，为弱势企业赢得一席之地

甲公司是国内一家软饮料公司，国内软饮料市场几乎被百事、可口可乐、乐百氏、娃哈哈等巨头占领，而且甲公司企业规模较小，也无法通过规模经济实现成本领先，最终甲公司决定专门致力于果蔬饮品的生产。由于碳酸饮料容易使人发胖，人们也越来越关注健康，甲公司果汁饮品始终强调“营养健康”，并根据不同人群特征，研究开发出不同的技术，生产不同类型的产品，比如针对女性顾客，推出益气补血的枣类饮品、富含维C的番茄汁、胡萝卜汁等，针对一些肥胖人群推出一些低糖、减肥的果蔬饮品等。秉承“营养健康”的理念，甲公司在果蔬饮品上越做越出色，在激烈的软饮料市场为自己赢得了一席之地。

后起之秀虎口夺食，日本汽车勇闯欧美市场

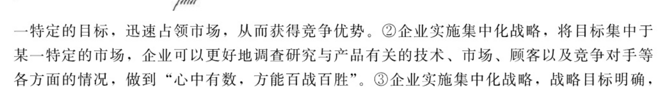
美国汽车制造一度在世界上占霸主地位，而日本汽车工业则是20世纪50年代学习美国发展而来的，但是时隔30年，日本汽车制造业突飞猛进，充斥欧美市场及世界各地，为此美国与日本之间出现了汽车摩擦。在20世纪60年代，当时有两个因素影响汽车工业：一是第三世界的石油生产被工业发达国家所控制，石油价格低廉；二是轿车制造业发展很快，豪华车、大型车盛行。但是擅长市场调查和预测的日本汽车制造商，首先看到产油国与汽车制造商暗中正酝酿和发展着的斗争，以及发达国家消耗能量的增加，预见到石油价格会很快上涨。因此，必须改产耗油小的轿车来适应能源短缺的环境。其次，随着汽车产销量猛增，停车难、停车贵的问题会逐渐显现出来。因此，只有造小型车才能适应停车难、停车贵的问题。再次，日本制造商分析了发达国家家庭成员的用车情况。主人去超级市场，主人上班，孩子上学，一个家庭只有一辆汽车显然不能满足需要。这样，小巧玲珑的轿车得到了消费者的宠爱。于是日本在调研的基础之上做出了正确的决策。在70年代世界石油危机中日本物美价廉的小型节油轿车横扫欧美市场，市场占有率不断提高，而欧美各国生产的传统豪华车因耗油大，成本高，使销路大受影响。

资料来源：叶斐．市场营销学经典案例分析十二篇．

企业无论实力大或小，其财力和能力都是有限的，即便是实力雄厚的跨国集团也不能为所有的市场提供服务。因此在当前经济全球化和竞争激烈化的形势下，每一个企业都应该在各方面善于集中，学会争取和发展企业相对优势，趋利避害、扬长避短，切忌无原则的多元化，更不要盲目地进入企业非擅长的领域。根据中、小型企业在规模、资源等方面的一些特点，可以说集中化战略对中、小型企业来说可能是最适宜的战略。

2. 集中化战略的特点

(1) 优点。①企业实施集中化战略，便于集中整个企业的力量和资源，更好地服务于某



一特定的目标，迅速占领市场，从而获得竞争优势。②企业实施集中化战略，将目标集中于某一特定的市场，企业可以更好地调查研究与产品有关的技术、市场、顾客以及竞争对手等各方面的情况，做到“心中有数，方能百战百胜”。③企业实施集中化战略，战略目标明确，经济成果易于评价，战略管理过程也容易控制，从而带来管理上的简便。

（2）缺点。①企业实施集中化战略，由于企业集中了全部力量和资源投入到一种产品或服务一个特定的市场，当顾客偏好发生变化、技术出现创新或有新的替代品出现时，就会给企业造成很大的冲击，甚至于毁灭性的打击。②如果竞争者进入了企业特定的目标市场，并且采取了优于企业的更集中化的战略，从而对企业构成了严重的威胁。③当企业营销环境发生变化，成为企业经营的威胁时，企业的竞争优势将会削弱，甚至消失。

可供企业选择的一般性竞争战略对企业的经营理念、经营能力等资源要求不同，也需要企业制订不同的营销计划。因此，企业必须坚持一切从实际出发，结合自身特点选择最可行的战略。

7.3 市场领导者战略

在目标市场中，不同企业的市场占有率不同，直接决定了其在竞争中所处的地位，因而采取的竞争策略也不同。一般而言，根据企业在目标市场中所处的竞争地位的差别，可以分为以下 4 种类型：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者。

7.3.1 市场领导者的定义

市场领导者又称市场主导者，是指在相关产品的市场上占有率最高的企业，它在价格调整、新产品开发、配销覆盖和促销力量方面处于主导地位，它是竞争者挑战、效仿或回避的对象。大多数行业都有一个市场份额最大、被同行所公认的市场领导者。例如，可口可乐公司是碳酸类饮料行业的市场领导者，宝洁是日化用品行业的市场领导者，格兰仕是微波炉行业的市场领导者。

7.3.2 市场领导者的战略

市场领导者由于特殊的行业地位，其市场行为对同行业其他企业造成广泛的影响，是竞争者挑战、效仿或回避的对象。市场领导者一般都具有这样的特征：一方面，市场领导者在价格变动、新产品开发、分销渠道及促销强度等方面处于主导地位；另一方面，市场领导者的这种地位并不是固定不变的，它并不总能高枕无忧，因为它必然面临着竞争者的挑战，有时甚至是竞争者群而攻之的对象。例如，软饮料的后起之秀“百事可乐”向行业老大“可口可乐”发起的挑战。因此，市场领导者必须随时保持警惕并采取适当的措施，尤其要关注挑战者的动态，随时根据挑战者的行为调整自己的战略。一般来说，市场领导者为了保持自己的行业主导地位，通常可采取以下 3 种策略：一是扩大市场总需求；二是保护现有的市场份额；三是进一步扩大市场份额。

1. *扩大市场总需求*

由于市场领导者在目标市场上独特的主导地位，所以通过培育，当一种产品的市场总需

求扩大时，市场领导者无疑会成为最大的受益者。因此，市场领导者可以考虑从以下3个方面扩大市场总需求。

（1）寻找新的使用者。每一种产品都有吸引新的使用者、增加购买量的潜力。当顾客由于不了解某种产品、定价或包装等方面的原因没有购买的欲望时，企业就可以发掘新的使用者。例如，随着越来越多的男性注重个人形象，开始重视“面子”问题，护肤品企业就可以采取新的市场策略，引导男性使用护肤产品。

（2）增加产品的新用途。公司也可通过发现并推广产品的新用途来扩大市场，一旦发现产品的新用途，就会给企业带来一个新的巨大的市场。著名的美国杜邦公司的尼龙就是这方面的典范。每当尼龙进入产品生命周期的成熟阶段，杜邦公司就会发现产品的新用途。例如，杜邦公司最初将尼龙用作生产降落伞的合成纤维，后来是生产女袜的纤维，接着相继成为生产男女衬衫、汽车轮胎和地毯的主要原料。杜邦公司增加产品的新用途，很好地维护了自己的优势，保持了自己的领导地位。

（3）增加现有顾客的使用量。企业促使现有顾客增加使用量也是扩大需求的一种重要手段。如牙膏制造商通过牙科医生劝说消费者每天养成早晚刷牙的习惯，这样就增加了牙膏的使用量，又如牙刷制造商劝说消费者定期更换牙刷，也会增加产品的销售。

2. 保护现有的市场份额

市场领导者在努力扩大市场总需求的同时，还必须通过有效的防御和进攻措施来设法维持其市场霸主地位，保持其市场份额不被蚕食。

（1）防御战略。享有“竞争战略之父”美誉的哈佛大学商学院教授迈克尔·波特认为，在挑战发生之前，市场领导者可以通过防御战略来降低挑战者的威胁。波特认为，防御性战略能把挑战者的攻击引向对自己威胁较小的方面或者起到减轻攻击者的强度的作用。就本质而言，防御战略是一项长期战略，其目的是使企业的竞争优势更持久，而不是简单地增加企业的优势。具体来说，有6种防御策略可供市场领导者选择。

① 阵地防御。阵地防御就是在现有阵地周围建立防线，这是一种静态的消极的防御，是防御的基本形式。但是，不能作为唯一的形式。

② 侧翼防御。侧翼防御是指市场领导者除保卫自己的阵地外，还应建立某些辅助性的基地作为防御阵地，或必要时作为反攻基地。特别要注意保卫自己较弱的侧翼，防止对手乘虚而入。

③ 先发防御。这种更积极的防御策略是在对手对自己发动进攻之前，先发制人抢先攻击。

④ 反攻防御。当市场领导者遭到对手降价或促销攻势，或改进产品、市场渗透等进攻时，不能只是被动应战，应主动反攻。

⑤ 运动防御。运动防御要求领导者不但要积极防守现有阵地，还要扩展到可作为未来防御和进攻中心的新阵地，它可以使企业在战略上有较多的回旋余地。市场扩展可通过两种方式实现，即市场扩大化和市场多角化。

⑥ 收缩防御。有时，在所有市场阵地上进行全面的防御会力不从心，从而顾此失彼，在这种情况下，最好的行动是实行战略收缩——收缩防御，即放弃某些薄弱的市场，把力量集中用于优势的市场阵地中。





知识链接 7-4

特莱诺的反攻防御

在美国止痛药市场上曾经就上演过一场反攻防御的精彩斗争。特莱诺（Tylenol）是一种止痛药，是由约翰逊兄弟公司制造的，它的价格要比阿司匹林高50%，且主要是销售给医生和其他一些健康护理专家，Tylenol在止痛药市场处于领导地位。看到这一情况，伯里斯特梅尔公司认为他们发现了一个机会。因此，梅尔公司于1975年6月推出了新产品“达特利”，它同样具有Tylenol的止痛功效，也同样是安全无害的，但价格却比Tylenol便宜得多。约翰逊公司迅速做出反击，在“达特利”广告播出不到两个星期，约翰逊兄弟公司也宣布降价，梅尔公司得知后，通过更低的价格做最后的抗争，但约翰逊兄弟公司反应的快速使得梅尔公司来不及更改广告内容。结果是约翰逊公司的完善的反击使“达特利”再也没有取得1%以上的市场份额，Tylenol再次捍卫了自己在止痛药市场的领导者地位。从这个案例可以看出，反击的时机是极端重要的，如果想控制住形势，就必须立即行动起来。等一等、看一看，那么一切都可能会因太迟了而难以挽回。

（2）反击战略。波特认为，当挑战真正开始时，领导者不仅要考虑自己相对于挑战者的地位，还要考虑如何对挑战者的行为予以有力的反击。对挑战者入侵的反击应该越快越好，如果当挑战者投资程度及退出壁垒加大时，领导者就错过了良好的时机，增加了反击的难度，甚至可能出现领导地位丧失的糟糕局面。而要想成功地进行反击，必须正确分析挑战者做出挑战决定的原因，即“必须了解挑战者为什么进攻及挑战者自身的能力如何等”。只有这样反击才有针对性，最大限度地降低反击成本，在成功阻止挑战行为的同时保存自己的实力。



知识链接 7-5

奥普浴霸的反击战

1993年，奥普独具慧眼，研发并制造了中国乃至全世界的第一台浴霸。奥普先到先得，在之后的几年里把持了市场，获得了丰厚的利润。由于市场需求旺盛，市场上出现了大量的市场跟随者，但在高利润的掩饰下，奥普并没有注意到市场跟随者的模仿行为所造成的影响。直到2000年10月，武汉市场上一个竞争产品以超出想象的低价销售，导致奥普浴霸销售量急速下滑时，公司才发现危机，并决定进行反击。奥普公司决定采用非价格竞争的方式来解决问题，反击挑战行为。首先，公司选择武汉地区的主流媒体《武汉晚报》和《楚天都市报》发动宣传攻势，强调“好东西可以模仿、好品质无法克隆”，从品质等方面突出自己产品的优越之处。其次，奥普鼓励消费者在卖场亲身感受其产品的出色品质，其中之一就是喷水实验，奥普出色的防爆裂性能完全征服了消费者。再次，公司还适度加大了促销力度，以缩小与竞争对手的产品之间的价格差距，还设计了“看看差不多，其实不一样”的广告语，语句平凡却很有力度，直接把竞争的焦点从奥普的价格劣势转移到奥普的品质优势上来。奥普的反击迅速收到了效果，市场反应非常热烈。两个月内奥普浴霸在武汉市场销售了近12 000台，而奥普浴霸全年的销售为30 000台左右。奥普多方面的反击，捍卫了自己的市场领导者地位。2003年3月，中国行业信息发布中心根据2002年度最新统计调查结果宣

布，奥普浴霸荣列2002年度全国市场同类产品销量第一名。

3. 进一步扩大市场份额

市场领导者实施进一步扩大市场份额是设法通过提高企业的市场占有率来增加收益、保持自身成长和市场主导地位。企业在确定自己是否以提高市场占有率为主要努力方向时应考虑：是否引发反垄断行为、经营成本是否提高、采取的营销策略是否准确。

同时需要注意提高市场占有率不一定能给企业增加利润。只有当具备以下两项条件时利润才会增加。

（1）产品的单位成本能够随市场占有率的提高而下降，市场领导者常常拥有较高的生产和经营能力，能够通过提高市场占有率来获得规模经济成本，追求行业中的最低成本，并以较低的价格销售产品。

（2）产品价格的提高超过为提高产品质量所投入的成本。通常，具有较高质量的产品才能得到市场的认可，并有可能获取较高的市场占有率，但高质量并不意味过高的投入成本。

7.4 市场挑战者战略

7.4.1 市场挑战者的定义

市场挑战者是指相对于市场领导者而言，在行业中名列第二、三名或名次稍低的企业，例如碳酸类饮料行业的百事可乐公司。一般而言，市场挑战者会向市场领导者和其他竞争者发动进攻，以夺取更大的市场占有率。市场挑战者如果要向市场领导者和其他竞争者挑战，首先必须确定自己的战略目标和挑战对象，然后再选择适当的进攻策略。

7.4.2 攻击对象的选择

市场挑战者首先要选择合适的攻击对象，挑战者的攻击对象有3种。

1. 市场领导者

挑战者选择市场领导者作为自己的攻击对象，其目标是成为市场领导者，该种挑战的风险很大，但一旦成功，收益也很可观。取得市场领导者的地位，是许多企业梦寐以求的事，为了确保攻击的成功，挑战者必须认真研究市场领导者的弱点和失误，寻求市场上的潜在需求及顾客的不满意，同时还可以开发新产品展开攻击。



知识链接 7-6

空客公司挑战波音公司

空中客车公司向行业领导者波音的挑战便是利用了后者未覆盖的市场空白点及顾客的不满意，收到了很好的效果。1970年空中客车公司成立时，民用飞机市场是波音的天下，且波音已拥有从100座次至400座次的一系列飞机。作为市场上的新兵，空客显然没有足够的资本来和波音正面对垒，空客选择的是波音还没来得及覆盖的市场空白点。当时在100～

120 座的飞机中，有波音的 737-200；在 150～180 座飞机中，有波音的 727、707；在 400 座的大型飞机中，有波音的 747。空客首先看中的是波音的空当——220～270 座之间的飞机，并推出其首种机型 A300，得到市场认可。实力雄厚的波音随即推出 757、767 与其竞争。空客又把目光转向另一个空当——介于 737、757 之间的 150 座飞机，推出日后空客销量最大的 A320 系列飞机。空客的这种思路一直延续到今天。在 20 世纪 90 年代，推出 300 多座的 A340、330 系列飞机，并在新世纪开始制造世界上最大的飞机 A380，打破波音 40 年来垄断 400 座以上飞机的状况。瞄准空白点，绝不仅仅体现在飞机座级的选择上。空客每一款机型的设计，小到座椅的尺寸，都要经过深入的市场分析，并与竞争对手作充分比较，著名的“7 英寸”就是一例。同样是单通道飞机，A300 要比对手宽 7 英寸。此前，空客进行了大量的市场调查，发现不少客户反映，波音的单通道飞机载客时感觉略窄，载货时常常要把集装箱拆开来。因此 A300 飞机加宽了 7 英寸，使得旅客乘坐更舒适、大部分不托运行李可方便通过，而载货时则正好能容得下两个 LD3 集装箱，受到客户的欢迎。到 2003 年 8 月底，空客的飞机交付状况首次超过了对手波音公司，如果再考察储备订单，空客更达到了 1 543 架，较对手多出 400 多架。空客自豪地宣布：经过 30 年的发展，空客已从飞机制造业的挑战者成长为行业的领导者。

中俄成立航空合资企业 研制挑战空客和波音的大飞机

2017 年 5 月，中国与俄罗斯联合成立中俄国际商用飞机有限责任公司，研制挑战空中客车集团（Airbus Group，EADSY）和波音公司（Boeing Co.，BA）的大飞机。分别为中俄国有航空业巨头的中国商用飞机有限责任公司（Commercial Aircraft Corporation of China，Ltd.，简称：中国商飞公司）与俄罗斯联合航空制造集团（United Aircraft Corp.）共同宣布，双方将组建合资公司制造 280 座远程飞机，该飞机将于 2025—2030 年左右开始服役。中国和俄罗斯都在研制与空中客车集团和波音客机相抗衡的客机，试图撬开这两家公司在单通道客机市场的双寡头垄断。双方声明称，该合资公司总部将设在上海，首任董事长由俄罗斯联合航空制造集团委派，总经理由中国商飞公司委派，该飞机的总装将在上海完成。宽体客机由于宽体空间大和受气流影响小，乘坐舒适而深受乘客喜欢。数据显示，中国宽体客机执飞航班量逐年增长。

2017 年 9 月底，双方联手研制的远程宽体客机正式命名为 CR929。其中，C 和 R 分别是中俄两国英文名称首字母，代表该款宽体客机是两国企业合作研制的先进商用飞机。“929”中的“9”是最大的数字，代表双方合作深远而持久，也代表该款飞机寿命期会更长、运营期会更久，合资公司发展规模会更加壮大；“2”表示该款飞机由两国企业携手合作、联合研制。联合研制的首架宽体客机计划 2025 年首飞，2028 年交付。总装将在上海完成。双方于 5 月便确定了远程宽体飞机系列化发展方案，完成了飞机级指标初步定义，明确了基本型的航程（12 000 公里）和座级（280 座）。

客机客舱为单通道，就叫窄体客机，双通道就叫宽体客机。一般窄体客机的座位排布是一排 3－3 布局的 6 位，宽体客机的座位则有 2－4－2、2－5－2、3－3－3、3－4－3 等布局。A330、A340、波音 777、波音 787 等宽体机座位数均在 200 个以上，从中国出发可以直飞到欧洲或北美。波音和空客等飞机制造商还研发了波音 747、A380 等“巨无霸”超大型宽体机，有超过 400 个座位，客舱可分上下两层，每次可运输的乘客数量相当于 2～3 架窄体机航运量。

CR929总设计师陈迎春说，CR929首要目标市场是中国、俄罗斯和独联体国家，重要市场是亚太地区，竞争机型则是A330neo、A350XWB和B787。从机身剖面比较，CR929远程宽体客机机身总高6.068米，介于竞争机型A350的6.096米和B787的5.956米之间；总宽5.920米，同样介于A350的5.969米和B787的5.731米之间。

资料来源：中俄宽体客机正式命名为CR929. 澎湃新闻网.

2. 与自己实力相当的对手

挑战者把与自己实力相当的对手作为攻击对象时，可选择其中经营不善、资金不足的竞争者作为攻击对象，以夺取它们的市场，从而扩大市场份额。

3. 中小型企业

挑战者还可以把区域市场上经营不善、资金困难的中小企业作为攻击的对象，夺取市场，提高市场占有率。

7.4.3　进攻策略的选择

挑战者在确定了战略目标和进攻对象之后，就要考虑进攻策略的选择问题。挑战者可选择的进攻策略有正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、绕道进攻和游击进攻5种。市场挑战者的进攻策略是多样的。一个挑战者通常不可能同时运用所有策略，但也很难单靠某一种策略取得成功，通常的做法是设计出一套策略组合，通过整体策略来达到目的。

1. 正面进攻

即企业集中优势在竞争对手的主要强项上与之正面交锋，进攻者必须在产品、广告、价格等主要方面大大领先对手，才有成功的可能性。正面进攻可分为全面正面进攻和局部正面进攻。波特认为，即使挑战者再强大，也不要轻率地用模仿的战略去进攻领导者，尤其是选择正面进攻时要慎而又慎。因为领导者的强大实力可以让它轻而易举地击退挑战者，并实施更迅猛的反击，最终取得胜利，坐稳领导者的位置。



知识链接7-7

联合利华在洗发水市场上的挑战者战略

目前中国洗发护发市场正日益成熟，竞争愈发激烈。宝洁在中国洗发水市场上一直占据着领先的地位，享有50%以上的绝对市场份额，而旗下的海飞丝品牌更是经过近二十年的经营，在去屑洗发市场中占据不可撼动的地位，占有80%左右的份额，当仁不让地成为领导者。我们可以看到，在这几乎占总体洗护发市场一半之多的去屑洗发水领域，没有一个品牌可以与之旗鼓相当，即便是近年来崛起的本土去屑洗发水风影、蒂花之秀、采乐等，也只是通过价格差别或者专业店零售渠道差异化来争取一定的生存空间，并没有与之产生相对等的抗衡。而2007年联合利华推出新的去屑品牌"清扬"，其矛头直指海飞丝，誓要超越海飞丝做去屑洗发水市场的领导者。"清扬"的挑战者行为可圈可点，迅速在短时期内占据了相当一部分的市场份额，并保持平稳增长，在2009年年初，已取得了与同样为联合利华旗下经典品牌力士长期保持的几乎等同的市场份额，可以说是为联合利华同宝洁对抗多增加了一分力量。"清扬"的挑战给我们很多启示，尤其是多年来一直与之避开正面竞争的民族洗发水

企业，只能通过价格差异，走中低端品牌路线，而众所周知，一个低端品牌要往上游发展是几乎不可能的，而这正是他们所面临的困境。真正想要在洗发水市场上占据一席之地，仅靠低价格吸引消费者绝对不会是制胜之道，而一个真正优质产品加上好的品牌会给企业带来持续和稳定的盈利。

资料来源：张蓓灵．联合利华在洗发水市场上的挑战者战略．复旦大学．

2．侧翼进攻

侧翼进攻即企业避开对手的强项，集中优势进攻对手的薄弱环节，在对手经营薄弱的地区或细分市场上发起进攻。侧翼进攻是一种最有效和最经济的策略，较正面进攻有更多的成功机会。

3．包围进攻

市场挑战者也可以凭借其强大的资源优势，全方位、大规模地对竞争者采取包围进攻策略。进攻者可向市场提供多种多样的产品，满足各个细分市场上顾客的需要。采用该种策略，对企业的经营资源及经营水平的要求很高，企业在确保具有较对手更强的资源优势，挑战才会见效。

4．绕道进攻

绕道进攻是一种最间接的进攻策略，它通过开发新产品、开拓新市场和实施多角化经营，发展新业务，避开了对手的现有阵地而绕道进攻。

5．游击进攻

游击进攻主要适用于规模较小、力量较弱的企业。企业可以采取有选择的降价、突袭式的促销行动等方式展开进攻。但是尽管游击进攻较正面进攻、侧翼进攻等花费较少，但产生的效果也是有限的，如果想打败对手，还需要采用强度更大的进攻策略。


知识链接 7－8

资源占优的青旅在线，为什么会败给携程？

携程在成长初期，定位于酒店订房业务，遇到的竞争对手包括同样作为旅游网站的青旅在线，以及早期已开展酒店订房的艺龙、上海假期、商之行、黄金世纪、黄金假日等等。

其中，最被看好的是青旅在线。它挟中青旅的资源和品牌优势，开展旅游产品营销与酒店分销，具有显而易见的优势。其他竞争对手也早已在订房规模上领先于携程。

但是，青旅在线表面上仰仗旅行社的强大资源，对于网络业务而言，却是劣势。旅行社越强大，它在网络上的布局就越无力。这是因为，中青旅这样的大型旅游公司业务遍布全国，业务操作上分散给各地分公司完成，如上海青旅、成都青旅等，都是一群区域实力派公司。这些分公司都有各自的利益诉求，几乎无法在全国范围内按照一致的标准推行任何一项业务。同时，网络布局初期，线上业务收入肯定不够显著，却会对线下业务产生影响。这更使线下各公司有理由抵触，乃至排斥青旅在线的发展，网站发展中必需的各种资源投入也就无法保障，本来的资源优势变成了劣势。

而携程的其他几个竞争对手，在会员卡上分别收费80～400元不等，在此基础上才可以享受订房优惠。收费使得这些订房中心虽然具有一定规模的收益，但客源不够大。可是当时没有任何一家订房中心愿意舍弃既有的收入，免费向客户赠送订房卡。

与竞争对手相比，携程则选择了将资源投入高度聚焦到酒店分销以及如何扩大客源方面，先后做了下面两件事。

首先，携程先后收购了现代运通和商之行，一举成为北方市场最大的酒店分销商。

其次，携程开始免费派发携程订房卡，并发动员工参与发卡拿提成，发卡最多的员工每月可以拿到1万元工资。

正是通过这样的大规模免费派发，在18个月里，携程的订房量从每月几百间猛涨到每月10万间。在回答美国投资者关于携程核心竞争力的问题时，创始人沈南鹏回答，“我发现我不能回答他们的问题，因为我们确实没有什么核心技术”。

不过，在这次成功的逆袭里，携程能力中的任何一个方面都不是完全不可复制的，甚至在有些方面竞争对手可以做得更好。为什么胜利者是携程呢？

第一，携程在行业里更加专注。相比于战线更长、资源更分散、更不愿意舍弃既得利益的对手，携程将资源和注意力专注地投入到核心方向上，如同激光一样聚焦出巨大的能量和优势。

第二，新公司没有后路，拼劲更强。换言之，在此类竞争中，传统的领先者往往对于战略性新市场、新客户群的资源投入犹豫不决、畏首畏尾，挑战者往往全力以赴，赌上身家性命，不同的压强自然带来不同的结果。

第三，资源分配为市场服务。传统企业习惯于把资源的配置按照自己认为的重要性进行配置，其中贡献最大、历史最悠久的部门的话语权最强，因此在资源上容易形成大者恒大的资源集聚现象。

也就是说，传统企业的核心营收部门往往握有最主要的资源分配，而同时新兴部门所获得的资源往往相对不足。貌似强大，实则虚弱。

第四，旁观者清。对于来自于互联网的挑战者来说，其策略重点在于，充分利用传统对手普遍存在的路径依赖式的资源配置习惯，建立起能够形成局部优势的资源配置策略，最终以局部的资源优势撬动整个市场局面改观。

第五，“我专而敌分，我专为一，敌分为十，使以十攻其一也，则我众敌寡。”这句来自《孙子》虚实篇中的道理，在今日的商场上仍发挥着作用。

资料来源：销售与市场（杂志渠道版）.2015（07）.

7.5　市场追随者与市场补缺者战略

7.5.1　市场追随者

1. 定义

市场追随者又称市场跟随者，是指安于次要地位，不热衷于挑战，在战略上追随市场领导者的企业。“边看边学”和“跟进”是市场追随者的最主要特点。在技术方面，市场追随

者不会投入资金去研发新技术，不做新技术的开拓者，而是做学习者或改进者；在市场开拓方面，市场跟随者也不会积极主动地培育市场，而是充分利用市场领导者对现有市场的培育开发，搭便车。市场跟随者不是盲目、被动地单纯追随领先者，其任务是确定一个不致引起竞争者报复的跟随战略，在不同的情形下有自己的策略组合和实施方案。市场追随者必须提防挑战者的攻击，因为市场跟随者的位置是挑战者的首选攻击目标。

2. 跟随战略的选择

市场跟随者必须懂得如何维持现有顾客，并争取一定数量的新顾客；必须设法给自己的目标市场带来某些特有的利益；还必须尽力降低成本并保持较高的产品质量和服务质量。跟随并不等于被动挨打，或是单纯模仿领导者，追随者必须要找到一条不会招致竞争者报复的成长途径。市场跟随者可选择的跟随策略有以下 3 种。

（1）紧密跟随。即跟随者密切关注市场领导者的动向，尽可能地在各个细分市场和营销组合领域与领导者保持一致。例如，追随者可以采取在产品品牌名称和包装上与市场领导者相似、价格略低的策略。

（2）有距离的跟随。即跟随者在产品、价格、品牌、包装和分销渠道等方面都追随领导者，但仍保持一定的差异。

（3）有选择的跟随。即跟随者根据自身的条件，择优跟随，在跟随的同时还要发展自己的独创性。

7.5.2 市场补缺者

1. 定义

“Niche”在英语中意为：在悬崖上的石缝，人们在登山时，常常需要借助这些微小的缝隙作为支点，一点点向上攀登。补缺市场是指市场中通常被大企业所忽略的某些细分市场。

市场补缺者又称市场利基者，通常指的是行业中一些实力相对弱小的中小企业。这些企业在竞争中为了避免与实力强大的企业正面冲突，精心为某些未被满足和实现需要的细分市场提高专门性的服务，在产品、顾客、市场和营销方式等方面实行专业化，以求得生存与发展。补缺战略不仅对于小企业有意义，而且对某些大企业在初次进入市场时也有重要意义，它们也常设法寻找一个或多个既安全又有利的“弥隙市场”。

市场补缺者通常瞅准市场上未被大企业重视的“空隙”部分，采取弥隙战略。一般来说，理想的补缺市场应具备以下几个条件。

（1）要有足够的规模和成长潜力。

（2）市场未被大型企业重视。

（3）企业本身具备所必需的能力及资源为顾客提供优质的服务。

（4）企业已在顾客中建立起良好的信誉，足以对抗强大竞争者的入侵。

（5）能获得较好的投资收益。

2. 补缺战略的选择

市场补缺者的主要战略是专业化，一般而言，可供市场补缺者选择的战略有以下几种。

（1）按最终用户专业化，即专门致力于为某类最终用户服务。

（2）按垂直层次专业化，即专门致力于为生产—分销循环周期的某些垂直的层次经营业务。

（3）按顾客规模专业化，即集中力量专门为小规模的顾客服务。通常补缺者可以选择被大企业忽视的小规模顾客为之服务。

（4）按特定顾客专业化，即只对一个或几个主要客户服务。

（5）按地理区域专业化，即专为国内外某一地区或地点服务。

（6）按产品或产品线专业化，即只生产一大类产品。

（7）按客户订单专业化，即专门按客户订单生产预订的产品。

（8）按特殊服务专业化，即专门提供一种或几种竞争者所没有的服务。



本章小结

面对激烈的全球性市场竞争，越来越多的企业认识到科学选择竞争策略的紧迫性，纷纷把建立竞争性市场营销战略作为重点。20世纪80年代中期，企业的竞争性营销战略管理已集中到改进产品服务质量和提高效率。90年代后期，全球化的企业间竞争加剧，市场条件急剧变化。竞争性市场营销战略的管理结构、概念和分析方法可以在任何与这种力量相关的市场中运用。本章主要介绍了竞争者的类型、基本竞争战略、处于不同市场地位的企业的竞争战略。



关键术语

竞争战略 Competitive Strategy　　成本领先战略 Cost Leadership Strategy
差异化战略 Differentiated Strategy　　集中性营销 Concentrated Marketing
市场领导者 Market Leader　　市场挑战者 Market Challenger
市场追随者 Market Follower　　市场补缺者 Market Nicher



习　题

1. 选择题

（1）市场补缺战略的主要特点是（　　）。

A. 游击进攻　　B. 紧密跟随　　C. 专门化　　D. 回避竞争

（2）学生甲在游乐场游玩后感到口渴，他想要在游乐场购买饮品。游乐场内提供有咖啡厅、茶室、水吧等饮品服务，此时，咖啡生产者和茶叶生产者之间展开（　　）。

A. 市场竞争　　B. 产品属类　　C. 品牌竞争　　D. 愿望竞争

（3）凡士林最初问世时是用作机器润滑油，之后发现凡士林可用作润肤脂、药膏和发胶，这种扩大市场需求总量的方法是（　　）。

A. 发现新用户　　B. 增加使用量　　C. 开辟新用途　　D. 保持市场占有率

（4）香水企业说服男性使用香水属于（　　）。



A. 市场渗透战略　　B. 市场开发战略　　C. 地理扩展战略　D. 产品开发战略

（5）对于市场挑战者来说，风险大吸引力也大的进攻情况是（　　）。

A. 攻击市场主导者　　　　　　　　　B. 攻击地方性小企业

C. 攻击与自己实力相当者　　　　　　D. 攻击市场跟随者

2. 简答题

（1）准确识别竞争者对企业有什么意义？企业如何识别竞争者？

（2）试分析迈克尔·波特的“五力”分析模型。

（3）可供企业选择的一般竞争性战略有哪几种？它们各自有什么特点？你所熟悉的企业有实施上述竞争性战略的吗？请举例说明。

（4）按照竞争者在目标市场中的竞争地位，可以把竞争者分为哪几类？简要地进行分析。

3. 案例分析题

青春小酒中的小清新：我是江小白，生活很简单

江小白酒业集团是一家集高粱育种、生态农业种植、技术研发、酿造蒸馏、分装生产、品牌管理、市场销售、现代物流和电子商务为一体的、拥有完整产业链布局的综合性酒业集团。江小白，是重庆江小白酒业有限公司旗下江记酒庄酿造生产的一种自然发酵并蒸馏的高粱酒佳酿。江小白致力于传统重庆高粱酒的老味新生，以“我是江小白，生活很简单”为品牌理念，坚守“简单包装、精制佳酿”的反奢侈主义产品理念，坚持“简单纯粹，特立独行”的品牌精神。

市场细分：一切为了有的放矢

有调查数据显示，白酒消费人群主要集中在30～55岁，而30岁以下经常饮用白酒的消费群体占比较低。近年来，“白酒年轻化”也成热议的焦点，众多酒企纷纷发力中低端市场，同时结合当今市场主体“80后”“90后”的消费习惯，卖萌青春型小酒成为开拓着力点。2012年是白酒行业的寒冬，在2012年春糖会上，江小白一出现就颠覆了传统白酒“高大上”的品牌形象。它聚焦于“80后”“90后”这类新生代人群，这是一个被传统白酒企业放弃的人群，专注为他们服务。因为这样的定位，江小白完全占据了“80后”“90后”这两代人的心。简单来说，江小白把自己与青春时尚的“80后”“90后”画上了等号。

打造极致单品 一款清淡型高粱酒

在品类上动刀是这套方法论的切入点。江小白的品类创新是做到两个不一样：“喝起来不一样”和“看起来不一样”。白酒行业尊崇历史，但是“历史衍生的品类不是品类，一切以用户为中心才是真正的品类”。传统白酒在口感上，闻香上都比较厚重，其舒适度和利口度不容易被年轻消费群体接受。江小白站在新环境、新消费者、新市场上，提出“低度化、利口化、时尚化”，打造出香而不烈、爽而不薄的清淡型高粱酒。传统白酒的固化形象如今与“8090”后消费者愈行愈远，演变成一种与年轻人无关的“国粹”。江小白则在观感上一改传统白酒的厚重感，打造了轻松时尚感的品牌形象，立足新世代消费群。高粱酒时尚了，口感轻松了，离年轻人更近了，这款清淡型高粱酒便具备了成为超级单品的潜质。

创造性地设计出符合目标市场需求的包装

江小白包装设计外形是一个Q版卡通人物形象，他戴着大家最常见的黑框眼镜，围着一条围巾，理着简单的发型，加上休闲的西服，活脱脱一个常见的“大众脸、文艺心”年轻

大学生形象。外包装上更有短小精悍的文字和谐谑、激昂、无厘头的语言，引领了一场全民造句运动。一切与年轻人生活息息相关的东西、话语、热点新闻，统统出现在了江小白的包装与宣传语上，而这样的设计也顺应了年轻人喜爱萌酷的新风潮，这让江小白酒获得大卖。

迭代“表达瓶”个人关系和快乐时刻的推动者

随着移动互联网的崛起，“80后”“90后”消费者更热衷于表达自我，就是自己所有的开心、不开心，都希望别人能听见、看见。那么，能不能把产品打造成类似于微博、微信朋友圈这种让消费者表达自己情绪和行为的媒介？基于这样的底层逻辑，江小白开发了表达瓶。

早在2012年，江小白便推出了红遍网络的“语录瓶”。随后，可口可乐昵称瓶、味全每日C对白瓶陆续推出。如今江小白迭代推出表达瓶，变单向传播为双向互动，更多展示的是产品与消费者的沟通力。江小白推出的表达瓶“我有一瓶酒，有话对你说”，在原有语录瓶的基础上，打开用户参与的通道。在江小白表达瓶上“扫一扫”二维码，进入表达瓶H5互动页面，消费者可在活动页面写下想说的话，上传自己的照片，便可“定制”出属于自己的江小白“表达瓶”。更特别的是，如果你的“表达”特别精彩，还有可能被江小白采用，成为下一批“表达瓶”之一。借酒言情，激发情感表达，这是江小白有意识地聚焦于小聚小饮消费场景的用户体验。产品物件只有与人产生关联，或者成为人的情感寄托，才能称之为情感品牌或者人格化品牌。

在全民网络时代，人人都是自媒体，“蓝瘦香菇”“先订个小目标”等热点一经出现立马刷爆朋友圈。江小白的表达瓶，扫瓶身二维码就可以参与定制，保存或分享至朋友圈，朋友的朋友看到又会再次分享，相当于用病毒性的内容激发用户的参与热情。这让表达瓶自身就变成了一个超级媒介，超级平台，自动开启二次传播。

江小白核心产品表达瓶在第三季度同比增长了86%，搜索指数和电商2C的销售更是实现了超过100%的增长，印证了如陶石泉所说：“让产品成为最大的流量入口。”

资料来源：腾讯网大渝网；销售与市场（杂志管理版）. 2017（10）.

思考题：

1. 江小白使用了哪些细分标准开展市场细分？江小白选择的目标市场是什么？

2. 作为后起之秀，江小白进入白酒行业时采用了何种竞争战略？具体而言，江小白是通过哪些策略来实施该种竞争战略的？

3. 有人说，江小白的成功得益于它抓住了“夜晚孤独症和急于向上的焦虑症”这两大新生代都市青年的痛点。结合江小白的营销实践，谈谈你的看法。

第8章　产品策略

教学内容

1. 产品的整体概念、产品组合决策
2. 产品生命周期理论
3. 新产品开发策略
4. 品牌与包装策略

教学目的

本章的教学目的，是让学生通过“卫龙辣条”的产品案例，理解产品策略对于企业营销的重要性。产品策略是企业市场营销组合的核心，是企业市场营销活动的支柱和基石，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。企业成功与发展的关键在于产品能在多大程度上满足目标市场的需要。因而，企业在制订市场营销组合策略时首先要解决好产品策略问题。



卫龙辣条是如何逆袭的?

辣条是许多80后、90后的童年记忆之一，一直被贴着廉价、辛辣过瘾、不卫生等标签，但是近年来卫龙辣条摇身一变成为零食界的新一代“网红”，在微博、朋友圈频频刷爆存在感，甚至出现在美国亚马逊网站上并售价7.2美元，那么以往五毛一包的辣条是如何逆袭成为零食中的“高富帅”的?

1. 严格管控产品质量

辣条的营销首先要突破以往“垃圾食品”的固有印象，卫龙企业声明过他们将永远从客户的角度审视产品，做到严格控制、精益求精，以消费者的立场控制自己的产品质量，秉承卫龙“健康、快乐、共赢”的经营理念，通过精挑细选的原材料供应、科学的产品研发及严格的品控以及采用国内领先的全自动生产线等举措，推出味美、质优、价实的产品。

2. 全新的产品名称与包装设计

辣条是大家耳熟能详的名字，但是为了争取网络时代新新人群的关注，卫龙别出心裁打造了一个全新的名字“Hotstrip”，好奇的消费者在仔细琢磨这个全新的英文单词之后纷纷五体投地。为了提升辣条在消费者心中的格调，卫龙灵机一动借助iPhone7上市的热潮，推出了“Hotstrip 1.0”“Hotstrip 2.0”“Hotstrip Mini”等系列产品，产品包装和网上旗舰店的设计都走极简苹果风，记忆中朴实的油乎乎的透明塑胶袋被精美简洁高大上的冷色系包装取代，让人肃然起敬，网上“辣条中的奢侈品”“来根辣条冷静冷静”等一时成为流行段子。

3. 增加产品类别，丰富产品线

当卫龙食品在辣条市场中异军突起，牢牢占据优势地位后，乘势推出了不同类别的休闲食品，扩充产

品线。卫龙旗下现拥有“卫龙系列”和“亲嘴系列”，包括“卫龙”与“卫来”两大品牌，涵盖了面筋、豆干、魔芋爽、点心面等多种产品，其中“卫来”是企业在成功营销“卫龙”这一大众品牌之后打造的高端休闲品牌。


【拓展案例】

资料来源：搜狐财经，卫龙官网.

通过阅读案例，谈谈卫龙辣条的产品策略对你的启示。

8.1 产品整体概念与产品组合

企业的市场营销活动是以满足目标市场的需求为中心的，而市场需要的满足必须通过向其提供适当的产品来实现，企业为了向市场提供满意的产品，就应对现代产品概念有一个全面的认识。

8.1.1 产品整体概念

通常人们将产品理解为一种有形的、具有某种用途的物品，这是狭义上的产品的概念。随着社会经济的发展，消费者需求特征的日趋个性化以及市场竞争的日益激烈，产品的内涵和外延也在不断扩大。在现代营销学看来，所谓产品，是指能提供给市场，用于满足人们某种需求和欲望的任何事物，不仅包括产品实物等有形的东西，还包括购买者所获得的精神上的满足和效用。因此，现代营销学强调产品的整体概念。国际著名市场营销学家菲利普·科特勒教授提出，整体产品具体可分为核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品五个层次，如图8.1所示：

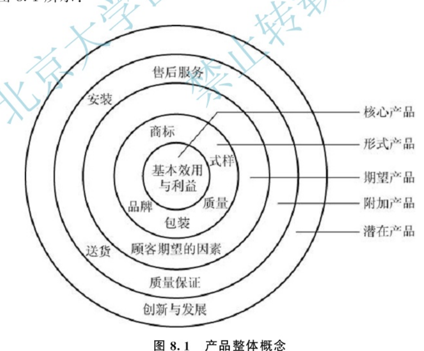


图8.1 产品整体概念

1. 核心产品

核心产品是产品整体概念中最基本的层次，是购买者购买某一特定产品时追求的基本效用和利益，是顾客需要的中心内容。消费者或用户购买某种产品，并不是为了获得这一产品本身，而是要通过对该产品功能的利用来满足自己的特定需要，由此获得基本利益。比如，

人们购买书籍影碟，并不是为了得到纸张或者胶质物体本身，而是通过对书籍影碟的使用，获得信息，增添生活娱乐。企业营销人员向顾客销售的任何产品，都必须具有反映顾客核心需求的基本效用或利益。对企业而言，在设计产品时，首先必须确定产品将给消费者带来的核心利益是什么，这对于保证营销工作的有效性是非常重要的。



小思考 8-1

言几又书店

当网络书店和电子阅读习惯极大地进入人们生活后，书店普遍迎来了艰难的时期。2006年，但捷在成都创立“今日阅读”书店，2013年，“言几又”品牌诞生，并开始逆市扩张。2014年，发源于成都的言几又书店将走出西南地区后的第一站选在了位于北京市海淀区的中关村创业大街。两年来，在传统实体书店经营日渐困难的时候，这家书店却创造了保持盈利这一当下书店行业的“奇迹”。

走进“言几又·今日阅读”位于中关村创业大街的分店，给人第一印象的不是书，而是温暖的装潢，“修旧如旧”的斑驳墙壁，一张张设计精巧的咖啡桌，和扑面而来的咖啡香气。“我投言几又，原因不在于书，恰恰是因为它不是在卖书，而是以书为背景搭建出的一个文化场景。”言几又书店投资人、星瀚资本合伙人杨赞松说。

随着新型零售业态的出现，市场上不只卖书，还经营咖啡、简餐、文创产品、活动举办甚至服装和展览的书店越来越多，人们渐渐发现，书店已经不是过去那个书店了。

资料来源：银昕．言又几书店是如何成为“黑马”的．中国经济周刊，2016（32）.

请思考：与传统书店相比，言几又书店提供了怎样的产品来吸引消费者？优势何在？

2. 形式产品

形式产品是核心产品的存在形式和载体，是产品实体和服务的外观，它通常向购买者展现出以下一些可以使人感知的特征，如产品的式样、质量水平、特色、包装以及品牌等。产品的基本效用必须通过特定的形式才能实现，而具有相同效用的产品在存在形态上却可能有较大的差别，这种形式产品的不同和多样化，可以满足用户不同的或变化了的需求。因此，企业在立足于用户所追求的核心效用的基础上，应注意通过产品的差异化与多样化策略，努力寻求更加完善的外在形式，提高产品的市场适应能力，使之更能满足用户的需求。



知识链接 8-1

未来产品看颜值

从金秀贤和Angelababy的组合，再到如今的李敏镐，通过选择这些在年轻群体中极具号召力的代言人，新秀丽（Samsonite）成功摆脱以往刻板、不够时尚的诟病。

“过去我们在介绍产品的时候，总是强调耐用、质量好，但现在年轻消费者并不为这个买单”新秀丽全球执行总裁（CEO）Ramesh Tainwala说，“年轻消费者的趋势是，颜值变得越来越重要，这不光是选男女朋友的角度，在产品的选择上更加是这样，消费者希望买到好看的东西。”此前，Ramesh Tainwala担任新秀丽COO多年，去年年底成为这家百年美国公司的新掌门人，他曾为了证明新秀丽某款产品的质量直接跳上平躺的旅行箱猛踩。

Ramesh Tainwala认为现在的产品想要拥有市场，就必须紧跟年轻人的需求。“年轻人

和数字时代更加响应潮流，他们善于发现新事物，喜欢用手机上网比产品、比价格，这对于品牌是重要的挑战。在全球，年轻消费者更注重体验和感受，而不仅仅是拥有物质本身，这将是未来越来越明显的趋势。”

时至今日，新秀丽已经不仅仅是一个单一的品牌，而是一个多品牌的集团，拥有十个不同品牌，来自多个不同国家，产品涵盖旅行箱包、登山包、手机壳，甚至还有一家英国机场商旅零售商。据悉今年新秀丽还有三宗并购交易正在洽谈，其中一个公司是美国的商务箱包品牌，另外两个公司则分别来自欧洲和韩国，主要制造手提包，但 Ramesh Tainwala 对于这些进行中的项目不做回应。作为全球最大的旅行用品集团，Ramesh Tainwala 自豪地表示新秀丽在全球每一个重点市场的占有率都是第一。2014 年，新秀丽所有品牌全球总销售达 25 亿美元，其中 4 亿美元来自中国。

新秀丽在中国的强劲销量得益于品牌的定价策略。相比其他品牌中国与海外产品价格差距悬殊，新秀丽从进入中国那一刻就确保所有产品的价格与海外相比差距始终维持在 5% 左右，而且这一规则在全球各地同行，确保每个地方的价格正负不超过 5%。因此，当其他品牌的中国商店沦为展示区、交易都发生在海外的时候，新秀丽并没有这样的困扰。

资料来源：陈树哲．未来产品看颜值．科技日报，2015－07－21.

3. 期望产品

期望产品是指消费者在购买产品时，所期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。它代表了消费者希望产品具备的特性，产品具有了这种特性并不意味着消费者一定会采取购买行为，但是如果产品不能达到消费者心中的期望，购买行为就不会发生。如旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾等服务。因为大多数旅馆均能满足旅客这些一般的期望，所以旅客在选择档次大致相同的旅馆时，一般不是选择哪家旅馆能提供期望产品，而是根据哪家就近和方便而定。企业必须了解消费者的期望，并将这种期望赋予自己的产品。

4. 附加产品

附加产品指的是消费者或用户在购买某一特定的形式产品时所得到的其他方面的服务与利益的总和，包括咨询服务、产品介绍、提供信贷、免费送货、安装调试、技术培训、产品保证、售后服务等。附加产品代表了企业之间竞争的延伸。美国学者西奥多·莱维特指出："新的竞争不是发生在各个公司在其工厂中生产什么，而是发生在其产品能提供何种附加利益，如包装、服务、广告、用户咨询、融资、送货、仓储以及具有其他价值的层次。”

5. 潜在产品

潜在产品是指随着科学技术的发展和消费者需求的变化，现有产品包括所有附加产品在内的可能的创新与变化，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。潜在产品指出了现有产品的可能的演变趋势和前景。对企业来说，要保持产品对消费者的吸引力，占据市场主导地位，就需要时刻注意潜在产品的发展。

核心产品、形式产品、期望产品、附加产品与潜在产品作为产品的五个层次是密不可分的。其中核心产品是基础，通过一定的形式产品提供给消费者；人们在购买某一特定产品时，不仅要考虑核心产品部分，还要考虑形式产品和期望产品部分能否满足自己的需求；在提供产品的同时，企业还要提供广泛的服务和附加利益，形成附加产品，同时发掘潜在产品。

产品整体概念的提出，进一步体现了现代市场营销学中的消费者导向，体现了以顾客需求为中心的市场营销观念。首先，整体产品层次的划分表明企业明确顾客所追求的核心利益非常重要。女性购买化妆品时，她们购买的绝不仅是气味芬芳的油料和化学物质的混合物，正如露华浓所认识到的——“在工厂里，我们生产化妆品；在商店里，我们出售希望。”其次，产品整体概念反映了消费者对产品多层次、多侧面、多样化和不断发展变化的需求。在动态的营销环境中，企业要想获得持续的发展，就必须时刻把握住消费需求的上述特点与具体内容。再次，产品的整体概念表明企业在产品上的竞争可以在多个层次上展开。从新产品的产生到成熟，竞争的焦点逐步从产品的基本效用和利益转移到产品的形式和特性，最后转移到产品的附加利益和服务以及未来产品的变革，这是企业在一个市场中竞争演进的基本轨迹。产品整体概念的提出为企业提供了新的竞争思路，帮助企业在产品的不同层次上建立竞争优势和赢得市场地位。


小思考 8－2

脑白金的产品策略

脑白金英文音译“美乐通宁”，又名褪黑素，是人体大脑中松果体分泌的一种物质。人体在16岁后褪黑素的分泌渐减，到中老年后愈来愈少，因为褪黑素起着调节人体生物钟的作用，所以非常重要，缺少了就只能从外界补充。褪黑素的作用很多，简单归纳有两条：①可促进睡眠。②可增强食欲。脑白金在修复人体细胞时，可使人进入深睡眠状态。早晨醒来，大脑非常清醒。能有效地缓解因睡眠不好引起的各种症状，脑白金能快速增加肠道内的有益菌，抑制有害菌，建立肠道生物屏障，有效增加营养的吸收、大便通畅、排除毒素。此外，脑白金还有许多其他方面的功效，但在学术上还有许多争议，因此脑白金的功效只能确定为改善睡眠，润肠通便。

脑白金的产品形态为胶囊加口服液，其中胶囊成分为脑白金，口服液成分为玉米芽多聚糖、茯苓、山楂。前者功效主要侧重于改善睡眠，技术来自于西方现代科技；而后者则侧重于改善肠道，原理主要来自于传统中药。可见巨人脑白金从产品来讲是一个中西合璧的产物，体现了巨人集团倡导的科技创新精神。正是这样的组合使产品的功效更加完善确切，为产品提供了强劲的竞争力。

产品命名为“脑白金”体现了策划者的智慧，对于品牌的建立以及之后的营销起到了支持作用，达到了事半功倍的效果。该产品名称表达了两种信息：①该产品是作用于脑部的；②该产品非常珍稀、可贵。脑白金三个字识别度高，记忆度高，容易引起人们关注。因为大脑是人体的司令部，而白金也是珍稀之物，二者结合当然更是贵重之重了。产品名称体现了创意者的匠心独运而又恰到好处。脑白金的命名既说明了产品的功效，又为人们广为喜好，并且有品质感、档次感，反映了策划者对国人心理的深刻了解和高度概括能力。

产品的作用机理决定了产品的消费人群是中老年人。失眠是成年人特别是中老年人普遍存在的现象，原因复杂。脑白金无疑提供了一种比较有效的解决方案。而肠道不好，属于消化道疾病，更是多发病，脑白金产品由褪黑素加各种中药多管齐下，效果颇显著。因此脑白金产品拥有较为广阔的市场空间。

脑白金包装的主色调是海洋深蓝色，衬托了产品的科技色彩，以及人类追求永恒、回归自然的心态。包装不求变化，保持淳朴，也符合产品消费群体——中老年人的审美习

惯。人物造型既有国人也有洋人，既反映了产品国际化的品质又不会令人产生陌生感、排斥感。尽管单纯从美学角度看，包装设计不算是上乘之作，但是符合了消费者第一的实用原则。

脑白金在全国有8 000多名服务人员，完善的售后服务体系，领先的服务理念，以及遍布全国的售后服务网络，使得脑白金公司在2006—2007年中国最佳客户服务评选中，获得“最佳售后服务奖”。有顾客在网上交流时说，他们打过电话咨询过脑白金的售服人员或售服医生，讲的挺好，而且他们会站在消费者的立场为消费者考虑，还随时欢迎向他们进行健康咨询。他们表示相信脑白金，相信健康。

资料来源：樽粮．脑白金：广告打江山．http：//www.doc88.com/p-3661025766111.html，2014-09-11/2017-8-11.

请思考：如何运用产品整体概念原理分析脑白金的产品策略？

8.1.2　产品分类

企业在市场营销活动中要根据不同的产品来制订不同的营销策略，因此对产品进行适当的分类是科学决策的前提。关于产品的分类已在第五章中介绍过，本章将不再赘述。

8.1.3　产品组合

企业为了满足目标市场的需要，同时分散风险，增加利润，往往根据企业自身的情况，生产不止一种产品。这些产品对企业的重要性不同，在企业的整体经营领域以及目标市场上所处的地位也不同。随着外部环境的变化和企业的发展，企业经营的各种产品也会发生相应的变化。企业需要依据市场需求和自身情况，确定生产哪些产品，明确产品之间的相互关系，这是企业产品组合决策的主要内容。

1. 产品组合的概念

产品组合是指企业生产经营的全部产品及其品种、规格的组合或搭配，是企业全部产品线和产品项目的有机组合方式。

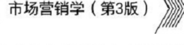
产品线，又称产品系列或产品大类，是指能满足同类需求，在功能、使用与销售等方面具有类似性质的一组密切相关的产品。产品项目是指产品线内各种不同规格、型号、款式、档次、特色、价格水平的具体产品。

企业的产品组合主要从广度、深度和关联度三个方面进行分析。

（1）产品组合的广度。又称产品组合的宽度，是指企业生产经营的产品线的数目，它表明企业的经营范围。产品线越多，代表企业的经营范围越广。一般而言，综合性企业经营的产品大类较多，产品组合的广度较宽；而专营性企业经营的产品大类较少，产品组合的广度较窄。

（2）产品组合的深度。是指每条产品线中包含的产品种类的数目。一个企业不同产品线包含的产品种类往往并不相同。有的产品线按照花色、品种、规格等可以划分为较多产品种类的搭配，产品组合的深度较大。

（3）产品组合的关联度。又称产品组合的密度，是指企业各条产品线在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关联的程度，它表明产品种类之间的一致性。通常来说，实



行专业化经营的企业旗下各产品线之间的关联度较大，而实行多元化经营的企业由于同时涉及几个行业，各产品线之间的关联度相对较小。

产品组合的广度、深度与关联度为企业制订产品决策提供了依据。产品组合的广度、深度或关联度不同，就构成了不同的产品组合。企业可以通过选择和决定产品组合的广度、深度、关联度，灵活制订和实施不同的产品组合策略，来调整和扩展企业的产品业务。

2. 产品组合决策

所谓产品组合决策，就是指企业根据市场需要、营销环境、自身资源条件以及企业战略计划等方面的要求，对产品组合的广度、深度、关联度进行不同组合的策略。

企业在调整和优化产品组合时，根据不同的情况，可供选择的产品组合决策主要有以下几种。

（1）扩大产品组合决策。当市场繁荣，企业实力雄厚，或拥有一定的资源条件时，可以考虑采用扩大产品组合决策。扩大产品组合决策是指扩大产品组合的广度，或者增加产品组合的深度，增加产品系列或产品项目，扩大经营范围，生产经营更多的产品来满足市场需求，主要包括两个方面的内容：第一，在原有产品组合中增加一个或几个产品线；第二，在现有的产品线内增加新的产品项目。新增的产品线可以与原有产品线紧密联系，也可以与原有产品线关联度不大或没有关联度。这主要取决于企业战略目标是在一个业务领域获得充分发展还是预备涉足多个领域。当企业计划为更多细分市场提供产品时，企业可以选择在原有产品线内增加新的产品项目。但是新增的产品项目必须和原有的产品项目有所区别，以避免同企业产品之间不必要的竞争。

扩大产品组合决策有利于企业把握新的市场机会，综合利用企业资源，扩大生产规模和经营范围，进入新的细分市场，提高市场占有率，同时分散企业的经营风险，提高企业竞争能力。

（2）缩减产品组合决策。扩大产品组合决策能够在市场繁荣时为企业带来较多的赢利机会，相反，一旦市场萎缩或企业资源有限、原材料紧张、劳动力成本增加时，缩减产品组合却为企业提供了生存和发展的途径。缩减产品组合决策是指压缩产品组合的广度或深度，去掉部分产品线或产品项目，集中资源生产少数产品，提高企业的经营效率和利润水平。

缩减产品组合决策有利于企业集中资源于那些赢利性强或有潜力的产品线与产品项目，放弃那些获利甚微或没有发展前景的产品，提高企业的利润率。

（3）产品延伸决策。任何一个企业都有其特定的市场定位，产品延伸战略是指企业在特定的产品线内部，全部或者部分地改变公司原有产品的市场定位，主要有向上延伸、向下延伸和双向延伸。

① 向下延伸，是指企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品。在企业原有的高档产品的销售增长缓慢、企业的高档产品受到激烈竞争等情况下，可以采用这种策略。

② 向上延伸，是指原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。在高档产品市场需求大、销售增长快、利润率较高，高档产品市场上的竞争者比较弱，同时企业又想自己成为生产种类全面的企业等情况下，企业可以采用这种策略。

③ 双向延伸，是原来定位为中档产品市场的企业在控制了中档产品的市场后，决定向产品大类的上下两个方向延伸，扩大产品的市场阵地。

产品延伸有利有弊。如可以满足更多消费者的需求，迎合消费者求异求变的心理、适应不同层次价格的需求，以及可以减少企业开发新产品的风险等。但其负面作用是，降低品牌忠诚度、产品的不同项目难以区分、引起成本增加等。因此，把握好延伸的度至关重要，企业经营应当及时关注产品利润率的情况，集中生产利润较高的产品，削减那些利润低或者亏损的品种；当需求紧缩时，缩短产品线，当需求旺盛时，延伸产品大类。

【拓展视频】

8.2　产品市场生命周期

企业的任何产品进入市场后都不可能永远销售，它的销售状况与利润水平随着时间的推移逐步发生变化。企业往往通过对不同时间段内产品销售的特点进行有针对性的管理。

8.2.1　产品市场生命周期的概念

当企业的新产品进入市场之后，会像人和其他生命体一样经历一个从诞生、成长到成熟，最终走向衰老死亡的过程。在现代营销学中，这样一种新产品从投入市场到最后被市场淘汰为止的全过程，被称为产品的市场生命周期，又称为产品的市场寿命。

产品的市场生命周期与产品的使用寿命周期是两个不同的概念。产品的市场生命周期是指产品的经济寿命，即产品在市场上的销售时间，其时间的长短由产品自身的特点、价值、消费者认识与接受的程度、供求关系的变化、技术发展水平以及产品更新换代的速度等各种因素决定。而产品的使用寿命周期是指产品的自然寿命，即产品实体从投入使用到报废的时间，其时间的长短由产品自身的材料、生产技术、物理性能、使用条件、使用频率等因素决定。对于具体产品而言，市场生命周期与使用寿命周期的长短没有必然联系。比如，一次性用品（如环保餐具、医疗器具等）的使用寿命很短，但市场生命周期却很长；流行性用品（如服装、某些时尚小工艺品等）市场生命周期不长，但是使用寿命却可以很长。

在产品研制、试销成功并正式投入市场之后，产品生命周期真正开始；当产品退出市场，产品生命周期就宣告结束。在完整的产品生命周期的不同阶段，产品销售量随着产品进入市场时间的不同发生变化，通常表现为类似S型的曲线，如图8.2所示：

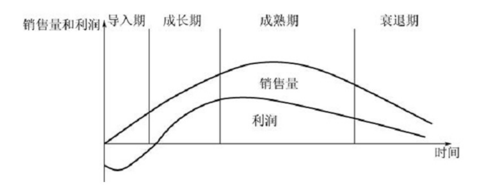
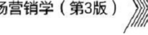


图8.2　产品市场生命周期

产品市场生命周期按照市场销售量与利润额的变化趋势，具体可以分为导入期、成长期、成熟期和衰退期。



（1）导入期：产品进入市场的初级阶段，销售量缓慢增长，利润多为负数。

（2）成长期：市场销售量迅速增加，利润快速上升。

（3）成熟期：市场销售量增长放慢，利润停止增长或下降。

（4）衰退期：市场销售量急剧减少，利润跌落。

S 型的产品市场生命周期曲线是产品市场生命发展变化的最典型的表现形态，是对产品的市场销售状况的一种抽象描述，并非所有产品的市场生命周期曲线都是标准的 S 型。不同的产品，其市场生命周期往往各不相同，不但表现在市场生命周期的长短具有差异性，还表现在市场生命周期的曲线形状也可能各具特色。如有的产品进入市场后就迅速掀起销售高潮，很快迈入成熟期；有的产品达到成熟期后，并不依序进入衰退期，而是又进入第二个成长期；还有的产品经历导入期后，尚未成长起来就直接进入衰退期。

产品的市场生命周期与产品定义范围有直接联系。产品可以分为产品种类、产品形式和产品品牌三种。产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品，如电视机。产品形式是指同一类产品中，辅助功能、用途或实体销售有差别的不同产品，如黑白电视与彩色电视，背投电视与数码电视。产品品牌则是指企业生产或销售的特定产品，如长虹、TCL、康佳。产品种类具有最长的生命周期，有的产品种类的成熟期可能无限延续；产品形式的生命周期次之，产品形式一般表现出比较典型的生命周期过程，常常经历四个阶段；而具体产品品牌的生命周期最短，且不规则，它受市场环境、企业营销决策、品牌知名度等多种因素影响，品牌知名度高，其生命周期则长，反之亦然。



知识链接 8－2

J 牌小麦啤酒的市场生命周期

国内某知名啤酒集团针对啤酒消费者对啤酒口味需求日益趋于柔和、淡爽的特点，积极利用公司的人才、市场、技术、品牌优势，进行小麦啤酒研究。2000 年，利用其专利科技成果开发出具有国内领先水平的 J 牌小麦啤酒。这种产品泡沫更加洁白细腻、口味更加淡爽柔和，更迎合啤酒消费者的口味需求，一经上市便在低迷的啤酒市场上掀起一场规模宏大的 J 牌小麦啤酒消费的概念消费热潮。

J 牌啤酒公司当初认为，J 牌小麦啤酒作为一个概念产品和高新产品，要想很快获得大份额的市场，迅速取得市场优势，就必须对产品进行一个准确的定位。J 牌集团把小麦啤酒定位于零售价 2 元/瓶的中档产品，包装为销往城市市场的 500ML 专利异型瓶装和销往农村、乡镇市场的 630ML 普通瓶装两种。合理的价位、精美的包装、全新的口味、高密度的宣传使 J 牌小麦啤酒 2000 年 5 月上市后，迅速风靡本省及周边市场，并且远销到江苏、吉林、河北等外省市场，当年销量超过 10 万吨，成为 J 牌集团一个新的经济增长点。由于上市初期准确的市场定位使 J 牌小麦啤酒迅速从诞生期过渡到高速成长期。

高涨的市场需求和可观的利润回报使竞争者也随之发现了这座金矿，本省的一些中小啤酒企业不顾自身的生产能力，纷纷上马生产小麦啤酒。一时间市场上出现了五六个品牌的小麦啤酒，而且基本上都是外包装抄袭 J 牌小麦啤酒，酒体仍然是普通啤酒，口感较差，但凭借 1 元左右的超低价格，在农村及乡镇市场迅速铺开，这很快造成小麦啤酒市场竞争秩序严重混乱，J 牌小麦啤酒的形象遭到严重损害，市场份额也严重下滑，形势非常严峻。J 牌小麦啤酒一部分市场迅速进入了成熟期，销量止步不前，而一部分市场由于杂牌小麦啤酒低劣

质量的严重影响，消费者对小麦啤酒不再信任，J牌小麦啤酒销量也急剧下滑，产品提前进入了衰退期。

资料来源：闫志民．J牌小麦啤酒生命周期延长策略．食品商务网．http：//news.21food.cn/12/238553.html，2007-11-23/2017-08-11.

8.2.2　产品生命周期营销策略

在产品生命周期的各个不同阶段，产品自身特点、消费者购买行为以及市场竞争状况等都呈现出不同特点，企业应该采取相应的营销策略。

1. 导入期的主要特点和营销策略

导入期是新产品正式上市的最初销售时期。在这一阶段，许多顾客对产品并不熟悉，只有少数创新者会购买产品，市场销售量小，增长缓慢，生产制造成本和促销费用高，企业通常处于亏损或微利状态，同类产品的生产者较少，竞争不激烈。这一阶段企业的营销策略重点在于大力促销，建立产品的市场知名度，促使顾客尽快接受产品。企业促销的重点在于少数创新者，他们是最早使用产品的人，可以通过这些顾客带动新产品的消费，加快产品在市场上的扩散速度，缩短导入期的时间。

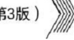
此时企业的市场定位和营销组合要符合产品和市场的客观实际需要。企业必须主动收集用户的意见并迅速改进产品，以满足消费者需求。产品的广告宣传主要是说明型广告，以宣传产品的用途为主，同时辅之以派送赠品等形式，尽快让更多的消费者了解该产品。按照产品促销强度和价格高低的不同，企业的营销策略主要有以下几种。

（1）快速撇脂策略，即企业以高价格和高促销费用推出新产品，迅速扩大销售量以取得较高的市场占有率，快速收回投资。采取这种策略必须有一定的市场环境，如目标顾客具有较强的求新心理，急于求购该新产品，并且愿意按照比较高的价格购买；产品本身有特色，有吸引力，但市场知名度不够，需要大力宣传；企业面临潜在的竞争者威胁，必须迅速使消费者形成对自己产品的偏好，建立品牌形象。

（2）缓慢撇脂策略，即企业以高价格和低促销费用推出新产品。高价格是为了从每件产品中获得最大化的利润，而低强度促销是为了节省费用。这种策略适用于：市场规模有限，目标顾客愿意为产品支付高价；产品有特色，并且已经具有一定知名度；企业潜在的竞争威胁不大。

（3）快速渗透策略，即企业以低价格和高促销费用来将产品迅速打入市场。企业采用这种策略的目的在于获得最快的市场渗透率和较高的市场占有率，同时随着产销量的增加，降低产品成本，取得规模效益。在市场容量大，消费者不了解这种产品，但是对于价格非常敏感，潜在竞争激烈，企业随着生产规模的扩大可以在降低单位生产成本的情况下适合采用这种市场策略。

（4）缓慢渗透策略，即企业以低价格和低促销费用来推出新产品。低价格可以扩大产品销售量，低促销费用可以降低营销成本，增加利润。当市场潜力巨大，目标顾客对于价格十分敏感；产品已经具有一定的市场知名度；潜在竞争对手威胁不大的情况下，企业可使用这种营销策略。



2. 成长期的主要特点和营销策略

产品进入成长期后，其生产设计和工艺基本定型，大批量生产带来单位生产成本的下降；大部分消费者对产品已熟悉，需求旺盛，广告等促销费用相对减少，销售量与利润均快速增长，导致新的竞争者不断进入，市场竞争加剧。这一阶段企业的市场营销策略重点在于提高市场占有率，维持市场地位，尽可能延长产品的成长期。企业可采取以下策略。

（1）进一步改进和完善产品。根据消费者在导入期的反馈，从功能、质量、品种、款式等方面对产品进行改进，可以提高产品的竞争能力，满足顾客更加广泛的需求，以便吸引更多的消费者，增大销售额。

（2）寻求新的细分市场。随着竞争的加剧，企业应进一步细分市场，通过细分市场，找到新的尚未满足的市场空间，根据顾客需要组织生产，同时建立新的分销渠道，以便快速进入这一新的市场。

（3）建立品牌形象。企业广告宣传的重点从导入期的介绍产品转到建立产品的形象、塑造产品的品牌上来，必须突出产品的优点，促使顾客形成对本产品品牌的偏好，从而购买本产品。

（4）在适当的时期采取降价策略。降价可以吸引那些对价格比较敏感的顾客采取购买行动，同时能够打击竞争对手。

上述的四项策略实质上是进行大范围的市场扩张，在拓宽企业的市场空间、加强产品竞争能力的同时，也增加了营销费用。企业面临着“高市场占有率”和“高利润率”的选择。从长期看，实施扩张战略有利于维持和扩大企业的市场份额，单位产品的营销成本必然也随之下降，企业可以获得更多的利润。

3. 成熟期的主要特点和营销策略

当产品的市场增长率达到某一点后将放慢速度，并进入相对成熟阶段。其标志是市场趋于饱和，企业销售量和利润维持在一个较稳定的水平，同类产品繁多，竞争十分激烈，在成熟期末期企业利润有下降趋势。处于成熟期的产品，由于销售速度的减缓，导致了生产能力的过剩，供给大于需求，竞争力较弱的企业开始退出市场，该行业将由一些地位牢固的竞争者组成。此时企业只要能维持市场占有率，就能获得稳定的利润。因此，这一阶段营销策略的核心是保持市场占有率并争取利润最大化。成熟期通常采用以下几种市场策略。

（1）市场开发策略。这种策略是指在不改变产品本身的前提下，发掘产品的新用途或者寻找尚未被开发的新市场，以扩大产品销售。市场开发策略的主要方式有：①在现有市场中，寻找能够刺激顾客消费的方法，充分挖掘现有市场的潜力。即采取相应措施使目前使用某品牌的顾客增加对该产品的消费，从而增加购买量。如牙膏生产企业通过加宽牙膏管口的直径，来加快顾客对牙膏的消费，最终增加了牙膏的销售量。②在现有市场之外，寻求新的细分市场。企业可以通过发掘产品的新用途，拓宽产品的应用领域，将产品打入新的细分市场。自行车最早作为一种交通工具面世，随着汽车、火车等交通工具的发展带来的传统市场萎缩，企业开始宣传自行车的健身功能，从而将其引入新的细分市场，带来新的利润。③市场重新定位，以寻找新的顾客。每种产品都有吸引顾客的潜力，因为有些顾客或是不知道这种产品，或是因为某些原因不想买这种产品。企业可以利用市场渗透策略来寻找新顾客。如茶叶作为一种传统饮品，一直是以中老年人为主要消费群体。企业可以向顾客介绍茶叶也适合年轻人饮用。

（2）产品改进策略。这种策略是指通过改变产品特性来满足顾客的不同需求，以扩大产品的销售量，又称为产品再推出策略。对于整体产品概念中任何一个层次特征的改变都可视为产品的再推出，主要包括：①品质改进，即提高产品质量，增强产品的耐用性、可靠性。实施品质改进的条件是：产品质量有改善的余地，多数顾客期望产品质量的提高。②特色改进，即扩大产品的使用功能，增加产品的新特色，提高产品使用的安全性、方便性和适用性。如企业在规格、材料、附件等方面对产品加以改进，能够更好地满足消费者需求，促进产品销售。③式样改良，随着社会的发展，人们对产品审美功能的要求越来越高。企业可以对产品的外观、花色、款式、包装等进行变化，可提高产品对顾客的吸引力，从而扩大销售。④附加产品改进。服务是产品的重要组成部分，适当增加服务内容对提高产品的竞争能力，扩大产品的销售，具有一定的促进作用。

（3）市场营销组合调整策略。这种策略是通过针对市场的变化，及时改变市场营销组合的因素，刺激销售，以达到延长产品的成长期、成熟期，尽可能多地获取利润的目的。企业可以调整价格来吸引顾客，提高产品的竞争能力，或者开展多样化的营销推广活动，提高促销水平，还可以扩大和完善销售网络，增加服务项目等。

4. 衰退期的主要特点和营销策略

当产品进入衰退期，顾客对产品的需求明显萎缩，产品销售量迅速下降，利润急剧减少甚至亏损，替代品大量涌入市场，竞争对手相继退出。在这一阶段，企业的营销策略的重点在于选择在何时、采用何种方式退出市场。可供企业选择的策略主要有。

（1）维持策略。企业继续沿用过去的策略，仍按照原来的细分市场，使用相同的销售渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。这主要用于新老产品交替阶段，考虑到部分顾客有使用老产品的习惯，企业将原有的营销策略维持一段时间，一旦时机成熟便停止老产品的生产。

（2）集中策略。企业放弃无希望的顾客群，把资源集中在最有利的细分市场，最有效的销售渠道和最易销售的品种上，以最有利的局部市场获得尽可能多的利润。

（3）放弃策略。对于衰退比较迅速甚至带来亏损的产品，应该当机立断，放弃经营。企业可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他的产品，力争使企业损失减少到最低限度。

8.3　新产品开发

在激烈的市场竞争中，企业要想立于不败之地就必须加强科研工作，不断地为适应市场需要开发出适销对路的新产品。

8.3.1　新产品的概念及分类

市场营销学中所说的新产品是从企业和市场两个角度来体现的，它与传统上所指的因为科学技术在某一领域的重大发展而产生的新产品的概念并不完全相同。从企业角度来说，在用途、性能、结构或材料等方面较原有产品有了显著改进和提高的产品就是新产品。从市场角度来说，凡是在当地市场上首次出现的产品或者与市场上的现有产品有明显差异、能够为

消费者提供新效用的产品均可认为是该市场上的新产品。

按照产品的新颖程度，新产品可以分为以下几种。

1. 全新产品

全新产品即采用新原理、新技术、新结构研制而成的前所未有的产品。全新产品因首次开发，其研制与生产往往伴随着科学技术的重大突破，如视听技术的发展带来了电视机的问世，并为人们的生活带来长远影响。全新产品的开发需要企业大量的资金技术支持，与其他新产品相比，开发难度与市场风险均很大。

2. 改进新产品

改进新产品指在原有产品的基础上，采用各种技术对其在结构、功能、款式、质量等方面做一定改变和更新的产品。一方面，改进新产品与原有产品相比，结构更合理、功能更完善、款式更新颖、质量更可靠、更能满足变化了的消费者需求。另一方面，改进新产品以原有产品为基础，比全新产品的开发费用低，而且更容易为市场所接受。

3. 换代新产品

换代新产品指在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料、新结构研制而成的在性能上有显著提高的产品。换代新产品是在原有产品大类下开发出来的新的品种、规格等，与原有的产品属于相同的产品系列，不同的产品项目。换代新产品的出现，是对企业原有产品线的延伸和拓展，扩大了产品的目标市场。换代新产品与改进新产品的研发都是建立在企业原有产品基础上的，所需投资有限，在企业开发新产品中占有较大比重。

4. 仿制新产品

企业模仿市场上已有的产品生产出来的产品，称为企业的仿制新产品。合法的仿制也是企业新产品开发的重要途径之一。因为开发市场上已有的产品一般投入相对较少，风险也较小，而且如果企业选择研制那些具有较高的市场增长率和较大的市场潜力的新产品，可能会获得较大的发展机会。

5. 降低成本新产品

利用新科技、改进生产工艺或提高生产效率，削减成本但保持原有功能不变的新产品。随着竞争的加剧，企业为了获取持续竞争优势，必须通过不断提高产品质量、完善产品功能、改变产品外观等差异化策略提高产品的竞争力，否则只能设法降低产品成本，通过总成本领先策略来战胜竞争对手。

6. 重新定位新产品

当现有产品进入新的目标市场时被称为该市场的新产品。因为同一产品在不同细分市场上所处的市场生命周期阶段不一定相同，在某些市场上处于衰退期的产品在另一些市场上可能处于增长期，所以企业寻找新的目标市场，将已有产品有意识地在不同市场之间转移，可以适当地延长该产品的市场生命周期。

8.3.2 开发新产品的意义

从市场营销的角度来看，企业通过向消费者提供适当的产品和服务来满足其需求，从而

获得利润。但是适当产品和服务的提供是建立在创新的基础上的，因此对企业来说，开发新产品具有十分重要的意义，是企业生存和发展的关键因素之一。企业开发新产品的意义有以下几方面。

1. 不断开发新产品是企业满足消费需求变化的方式

企业的经营宗旨是满足消费者的需求，而消费者的需求是不断变化的。尤其随着生产力的发展和人们生活水平的提高，消费需求的变化日益明显，并日趋个性化。企业必须不断开发新产品，才能适应市场的变化，捕捉新的市场机会。

2. 不断开发新产品是企业应对竞争的手段

当今，企业之间的竞争越来越激烈，企业会运用各种手段来维持市场领先地位，保持持续的竞争优势，不断开发新产品正是其中的重要途径之一。开发新产品有利于企业充分发挥生产经营能力，有利于激发员工的创造力，有利于发掘市场、提升企业形象，有利于企业战胜竞争对手，更好地满足消费者的需求。

3. 不断开发新产品是产品生命周期理论对企业的要求

产品生命周期理论提出，任何产品都具有一定的市场生命周期，都会逐渐退出市场。如果企业不注重开发新产品，当原有产品进入衰退期、慢慢被市场淘汰之后，企业也走到了生命的尽头。所以企业必须通过不断开发新产品替代原有产品来占领市场，使企业在任何时期都有不同产品处在生命周期的各个阶段，从而保证企业的稳定发展。

4. 不断开发新产品是科学技术发展推动的结果

科学技术的迅速发展使许多高科技新产品出现，加快了产品更新换代的速度，导致了产品生命周期的缩短、消费需求的发展变化、企业间竞争的加剧，推动着企业不断开发新产品。而新产品的开发有助于科学技术的传播与应用，企业借助新技术、新工艺、新材料等可以提高产品性能和质量，降低产品成本，增加产品功能等。

综上所述，在科学技术飞速发展的今天，在瞬息万变的国内国际市场中，在竞争愈来愈激烈的环境下，开发新产品是企业应对各种突发事件，确保企业长期生存与发展的重要条件。

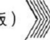
8.3.3 新产品开发的程序

开发新产品是一项艰难的工作，不仅需要投入大量的资金，而且过程复杂、成功率低，具有很大的风险性。因此，企业的新产品开发应该按照一定的程序进行。新产品开发的基本步骤有：新产品构思、构思的筛选、产品概念的形成与检验、制订市场营销战略、营业分析、产品试制、市场试销、商业化生产。

1. 新产品构思

所谓新产品构思，就是开发新产品的构想和创意。在这个阶段中，企业应系统化地收集各方面的有关信息。虽然不是所有的设想或创意都可以转变成实际的产品，但寻求尽可能多的创意可为新产品开发提高较多的思路和机会。

新产品创意的来源主要有顾客、竞争对手、经销商、科研机构、广告代理商、市场研究



公司、有关的报刊媒介、企业内部员工等方面。

对顾客的观察和倾听能够帮助企业形成好的产品构思。企业可以通过分析顾客的咨询和投诉、与顾客见面听取其意见和建议、调查了解顾客的需要和愿望等措施，发现能够更好地解决顾客问题的新产品，或者发现新的市场机会，并为其提供新产品。除顾客以外，竞争对手的广告或其他信息也是企业搜集新产品线索的重要来源。通过分析竞争对手的产品功能与原理、市场销售情况等信息，企业可以决定是否研制自己的新产品。此外，经销商、广告代理商、市场研究公司等机构由于接近市场，掌握了有关顾客与行业的大量信息，往往也会为企业提供好的产品设想。最后，企业还可以靠激发内部人员的热情来寻求创意，这是企业新产品创意的重要来源。为此企业要建立各种激励性制度，对提供新产品构想的职工给予奖励。美国3M公司以充满创新活力著称，它允许和鼓励员工拿15%的工作时间“做私活”，研究自己感兴趣的东西，并可以凭借研究成果获得奖励。这个著名的“15%规定”使得3M公司充分激发了员工源源不断的灵感并使其转化为公司的直接收益，如令人瞩目的“随意贴”即诞生于此并为3M公司带来了巨额利润。



知识链接8-3

人在囧途可买春运保障险

2014年春节，互联网保险为回家过年的人专门推出了一款保险——国内首个春运保障险，这份保险由淘宝保险携中国平安推出，为网民提供返乡途中的公共交通意外以及行李物品损失等保障，并通过支付宝钱包淘宝保险公众号免费派送200万份，网民可以通过支付宝钱包，在手机上随时随地查询保单、理赔。支付宝微博为支付宝钱包打起了广告：“从今天开始，登录支付宝钱包可以免费领取1份春运保障险（共200万份）……为旅客提供返乡途中的公共交通意外以及行李物品损失等保障。”

据悉，春运保障险的创意来自网民。2013年中秋赏月险之后，淘宝保险曾发起一个网民参与的保险创意活动，有网民提出了春运保障险的设想，并获得很多网民的认可。网民们认为，春运期间由于大密度的人口流动、繁忙的交通、多变的天气以及浑水摸鱼的各色蟊贼，大家返乡途中的人身和财物都存在风险。如果能有专门针对这一过程的保险，能让很多人的返乡之路更安心。为此，淘宝保险和中国平安决定携手将这一创意变成现实。

资料来源：于恋洋．人在囧途可买春运保障险 创意来自网民．长沙晚报，2014-01-07.

2．构思的筛选

所谓构思的筛选，就是对取得的产品构想加以评估，研究其可行性，并筛选出可行性较高的产品构想。筛选构思的目的就是淘汰那些不可行或可行性较低的产品创意，使公司将有限的资源集中于成功率较大的创意上。

筛选构思时，一般要考虑以下两类因素：一是外部环境因素，涉及市场的规模与构成、产品的竞争程度与前景、国家的法律与政策规定等方面；二是企业内部因素，主要包括企业发展目标与企业资源条件。从企业发展目标的角度考虑主要是考察新产品构思是否与企业的战略任务、发展目标和长远利益相适应，涉及企业的战略任务、利润目标、销售目标、形象目标等方面；从企业的资源条件的角度考虑主要是考察企业在现有资源基础上是否有足够的能力开发与实施该产品构思，包括经营管理能力、资金能力、技术能力、销售能力等方面。

在筛选构思的过程中，企业要尽量避免误将有发展前景、适销对路的新产品构思舍弃或误将没有什么发展前景的产品构思付诸实施。这两种失误都会给企业造成重大的损失。

3. 产品概念的形成与检验

产品构思和产品概念具有不同的含义。产品构思是企业从自身的角度考虑的有关企业可能向市场提供的产品的构想，如一种新型饮品、一种新的书写工具等。经过筛选后保留下来的产品构思只是为新产品开发指明一个方向，它必须经过进一步的开发、完善才能形成产品概念。产品概念是企业从消费者的角度对特定的产品创意所作的详尽的描述，如产品的性能、外观、提供给消费者的具体效用、价格、名称、包装等，它能真正指导新产品的开发。

从产品创意到产品概念一般要经过两个步骤：第一个步骤是产品设计，要求将产品创意用文字、图形、模型等明确地表现为产品的几种设计方案，即几种不同的产品概念；第二个步骤是产品鉴定，要求结合市场定位对每个产品的几种产品概念进行认真的评价修改，通过市场调研了解主要顾客对这些产品概念的反应，进一步完善和确定最终的产品概念。

4. 制订市场营销战略

产品概念形成后，企业的有关人员应该拟定一个有关新产品的营销战略规划。这份营销战略规划主要包括三个部分：第一，说明目标市场的规模、结构、行为、新产品的市场定位，未来几年的销售额、市场占有率、利润率等。第二，略述新产品的计划价格、分销渠道、促销方式以及第一年的市场营销预算等。第三，阐述新产品的远景发展情况并提出设想，如长期销售额和利润额目标、产品生命周期不同阶段的营销组合策略等。

5. 营业分析

在提出新产品营销战略规划的基础上，企业需要对新产品未来的销售情况、经营成本和利润率做出进一步的评估，从财务、技术、市场环境等角度判断其是否具有可行性，是否符合企业目标的要求，以便决定是否进入新产品的正式开发阶段。营业分析具体分为两个步骤。

(1) 预测新产品的销售情况。企业可以参照以往开发新产品的情况，对比市场上同类产品的销售发展状况，通过分析竞争因素和市场条件，推算出新产品的销售情况。其中企业需重点预测以下3个方面的数据。

① 上市销售量。这要根据新产品的市场潜力和市场渗透率来做出推断。

② 重复购买率。通过预测重复购买率，可以估计新产品（特别是非耐用品）的销售稳定性和市场生命周期的长短。

③ 未来可能达到的最高和最低销售水平。预测未来的最高和最低销售量有助于企业了解将承担的风险和可能达到的赢利水平。

(2) 推算新产品的成本和利润率。首先企业对新产品的研制开发费用、新产品进入市场可能发生的各项营销费用以及其他各项支出编制预算；然后把这些费用汇总计算出新产品开发的总成本；最后根据新产品开发总成本和销售情况预算出各年度的销售利润率。

6. 产品试制

经过营业分析后，新产品就可以进入开发试制阶段，通过开发试制阶段才能把抽象的产品概念转化为实体形态的产品样品。



在产品概念转化为产品样品后，还要对其进行严格的测试，包括：①功能性试验，主要从技术角度测试新产品的功能性与安全性是否达到了规定的质量标准；②消费者试验，主要从消费者使用的角度测试新产品是否受欢迎。企业把一些样品交给消费者试用以征求他们对新产品的意见，从而发现新产品在使用中的问题并对其进行必要的改进。只有通过试验过程才能真正检验新产品概念在技术上和商业上是否可行。一旦不可行，这项新产品的开发工作就要终止，所耗费的资金也将全部付诸东流。

7. 市场试销

所谓试销，就是企业将新产品配合一定的品牌、包装和初步市场营销方案，小批量投入市场，观察市场反应，以检验新产品是否真正受市场欢迎的过程。试销的目的主要有三个：①了解消费者和经销商对新产品的反应，如果反应不佳可以停止投产，以减少盲目大批量上市造成的损失。②通过试销收集市场信息，为下一步的营销活动提供依据，提高市场营销决策的合理性。③在试销的过程中，可以发现新产品存在的问题，以便加以改进。

市场试销的规模主要取决于两个方面。

（1）投资费用和风险的高低。新产品的投资费用和风险高，试验的规模就应大一些，反之就可以小一些。

（2）市场试销费用的多少和需要时间的长短。新产品的市场试销费用越多、时间越长，市场试销的规模就应越小一些，反之就可以大一些。一般来说，市场试销费用不宜在新产品开发投资总额中占太大比例。

对于市场试销结果的分析主要依据产品试用率和再购买率两个指标，如图 8.3 所示。

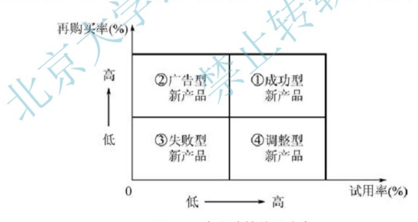


图 8.3 产品试销结果分类

由图 8.3 中可以看出，按照市场试销过程中产品试用率与再购买率的高低可以将新产品分为四类。

① 第一类产品是成功型新产品，其特点是试用率与再购买率双高，企业的营销对策是抓紧时间尽快上市。

② 第二类产品是广告型新产品，其特点是试用率低、再购买率高，说明产品自身竞争力强，但是市场知名度不够，企业的营销对策是强劲的广告攻势。

③ 第三类产品是失败型新产品，其特点是试用率与再购买率双低，企业的营销对策是放弃。

④ 第四类产品是调整型新产品，其特点是试用率高、再购买率低。

针对造成产品再购买率低的原因的不同，企业应该采取不同的营销对策：由于产品不可能具有广告宣传的功效而造成的再购买率低，企业采取向后撤退的策略，放弃该产品；造成产品的再购买率低的原因并非产品的质量或功效有问题，而是价格过高、产品使用周期过长或者分销网点不健全，企业可采取朝前改进的策略，针对具体原因调整相应的营销组合，比如适当降低价格、扩大分销网络等。

应注意的是并非所有新产品都必须经过试销，如果企业已经通过各种方式收集到了消费者和经销商的意见，并已经根据这些意见对新产品和营销组合方案进行了改进，而且对新产品的市场潜力有比较准确的把握，就可以不经试销直接大量投放市场。

8. 商业化生产

新产品试销成功后，企业就可以组织批量生产，将产品全面推向市场。在这一阶段，企业将要投入大量的资金用于生产条件的配置和市场营销的开展，选择适当的时机和地点、理想的目标市场，并有针对性地制订市场营销组合策略，以确保新产品经营成功。

(1) 上市时机。新产品的上市需要选择最佳时机。如果新产品是季节性产品，则应在最适当的季节上市，以争取最大销量；如果新产品是作为原有产品的替代，则应尽量在原有产品库存较少的时候上市，以减少对原有产品销量的影响。

(2) 上市地点。对于新产品上市地点的选择主要取决于企业的规模、实力和市场条件等因素。一般而言，企业往往选择某一地区的市场集中开展营销活动，取得一定市场份额之后再向其他地区的市场扩展。但是实力雄厚的大公司在拥有完备的分销渠道、市场已经成熟的情况下，有时也直接将新产品推向整体市场。

(3) 目标市场。企业可以通过在市场试销阶段收集的信息来选择和确定目标市场，理想的目标市场是新产品的最早使用者、大量购买者、在用户中具有一定的影响者。企业可以通过这些顾客带动一般顾客，尽快提高产品的市场份额。

(4) 营销组合策略。企业应在新产品正式投放市场之前就制订尽可能完善的营销组合。新产品的营销费用预算要在各个营销组合要素之间合理分配。针对不同地区、不同目标市场，企业要制订不同的营销组合策略，并根据未来市场的变化而不断调整。


小思考 8-3

故宫也要做网红

提起故宫博物院，可能人们脑海中浮现出的是端庄肃穆的形象，它涵盖了庄严的宫殿群与珍贵的古文物，也代表了保护与弘扬历史文化的责任。2010 年 10 月 1 日故宫淘宝店上线，循规蹈矩地售卖周边产品，2013 年后突然整个画风都变了，一系列创意十足的周边产品从此刷爆朋友圈。

“故宫淘宝”招收了一批创意人员，针对时下年轻人的审美趣味来设计周边产品，将艺术与网络热点、萌点结合起来，大开脑洞全力卖萌，兼顾艺术性与实用性，摆脱了传统文化给人留下的古板沉闷的刻板印象，成了年轻人追逐的时尚新潮流。

故宫朝珠耳机的设计灵感来源于清代朝珠，珠子用的是仿蜜蜡，网友调侃“戴上耳机听歌写东西的时候，简直像是批奏折，超酷炫!”，“朕就是这样汉子”折扇展现了雍正的傲娇气质，“如朕亲临”的腰牌卡套更是霸气，还能当行李牌，“以后坐飞机，妈妈再也不用担心

我的行李会丢了。”估计网友都是抱着这种心态，腰牌卡套以上千的销售量晋升热销排行榜。故宫的顶戴花翎官帽伞能防晒防紫外线；八旗子弟调料罐胖墩墩的样子，手里还拿着勺子很可爱；尚方宝剑圆珠笔以后会不会小朋友人手一支；官银储蓄罐实在是太贴切了；紫禁城大婚红包还分两款，根据光绪皇帝大婚图中，文官一品仙鹤补子和帝后的吉服绘制，这么贵气的红包一出手，倍有面子。除了这些实体产品之外，故宫还发布了多款 APP，包括《胤禛美人图》《紫禁城祥瑞》《皇帝的一天》等，通过互动性与趣味性将艺术鉴赏与文化普及结合起来。

配合这些脑洞大开的产品，推广文案风格也变得奇葩。2015 年 1 月 29 日为了推荐一款骨瓷杯，“故宫淘宝”微信公众号推出文章《她比四爷还忙》，连人民日报都予以转载，更不用说朋友圈了。对于网民对奇葩周边的热议，故宫更是直接卖萌，回应了一篇《你们考虑过人家的感受嘛》，谁还能下得去吐槽的嘴。为了霸占网友的朋友圈和聊天框，故宫还努力推出了其他虚拟产品，比如配上搞笑解说词的雍正行乐图动态图和士兵表情包，力求让用户过目不忘，主动下载和宣传。

截至 2016 年年底，故宫博物院的文创产品共有 9170 种，在 2016 年为故宫带来 10 亿元左右收入。不得不说，故宫文创已经成为现象级 IP。故宫还与腾讯建立了长期合作伙伴关系，双方将以故宫博物院 IP 形象或相关传统文化故事为原型，在创意、跨界合作和创新人才培养等方面开展深度合作。同时故宫也与阿里签署了战略合作协议，在天猫上开设了门票、文创和出版三家故宫博物院官方旗舰店。可以说，故宫博物院的整套产品营销策略成功俘获了大众眼球，不论从人文公益、经济利益和品牌形象上看都是大赢家，故宫这条网红之路走得很成功。

资料来源：谢晨．一大波故宫创意产品来袭．每日商报，2014-10-23；今日观察．十亿周边产品收入，“网红”故宫带来的商机启示．http://www.sohu.com/a/128868577_119051，2017-03-14/2-17-08-11.

请思考：

（1）故宫博物院在周边产品开发和销售上主要采取了怎样的策略？

（2）从故宫周边产品的成功案例来看，你认为新产品开发的核心是什么？

8.3.4 新产品的市场扩散

企业成功开发新产品之后，需要向市场批量投放产品，并促进新产品在市场上的迅速扩散。新产品扩散就是指新产品上市后随着时间的推移逐步取代老产品，不断地被越来越多的消费者所接受的过程，也就是新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分的过程。

1. 新产品特征与市场扩散

新产品能否迅速被广大消费者接受，受到许多因素的影响，新产品自身的特性就是其中一个关键因素。

（1）新产品的相对优点。新产品对消费者的吸引力主要建立在新产品相对于旧产品有优点的基础上。新产品的相对优点越多，即在诸如功能、效用、可靠性、便利性、新颖性等方面比原有产品的优越性越大，满足消费者需要的程度就越高，市场接受和扩散速度就越快。如近几年市场流行的智能手机、平板电脑等电子数码产品，其扩散速度就比较快，因为这些

产品与旧产品相比具有显而易见的优越性。

(2) 新产品的复杂性。消费者是否乐意尝试新产品，与新产品的使用方法、维修保养等是否复杂也有关系。一般而言，如果新产品的结构和使用方法简单，适应了消费者操作简单、使用方便的心理要求，就有利于新产品的推广扩散。相反，如果使用一种新产品需要掌握复杂的知识和技能，那就不容易被消费者接受。

(3) 新产品的适应性，即新产品与目标市场的消费观念、消费方式和消费习惯等是否协调一致。当新产品与目标市场的消费习惯、消费方式和价值观念相适应或较为接近，就容易为消费者接受，有利于产品的推广使用。反之，一种新产品的使用，如果需要改变消费者原有的消费方式、消费习惯和价值观念，那么新产品的扩散速度就会受到影响。

(4) 新产品的可传播性，即新产品的性能或优点是否容易被人们观察和认知，是否容易被说明、描述、示范和传播。如果新产品的属性、使用效果等易于认知且信息传播较便捷，则其市场扩散速度一般比较快，反之则慢。

此外，影响新产品市场扩散程度的新产品特征还有新产品的可试性、购买成本、使用成本、技术可靠性等。如果新产品允许购买者试用有助于促进消费者对产品的认知，加快产品的扩散速度，尤其是那些在试用后短时间内即可体现出明显使用效果的产品更是如此。如果新产品的购买成本与使用成本较高，技术有待完善，则会阻碍消费者对产品的接受。因此企业在研制开发新产品时，要综合考虑以上多种产品因素，以促进新产品上市后的市场扩散。

2. 消费者采用新产品的模式

美国学者埃弗雷特·罗吉斯(Everett M. Rogers)在20世纪30年代调查了数万人接受新产品的情况，提出消费者个人接受和采用新产品依次经历了五个阶段，即知晓→兴趣→评价→试用→采用，这就是消费者接受和采用新产品的过程，形成了消费者采用新产品的基本模式，如图8.4所示。

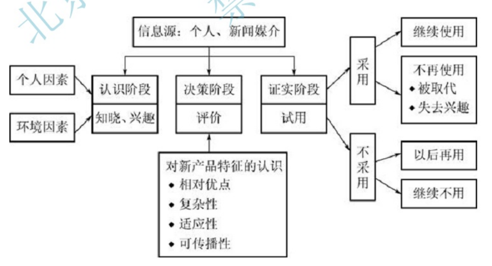


图8.4 消费者采用新产品的模式

(1) 知晓。消费者获得新产品信息是采用新产品的前提条件。新产品信息的来源主要有广告、新闻报道、商品说明书、产品发布会、技术资料、他人谈论等。在这一阶段，消费者知道了新产品的存在，但是获取的新产品信息比较零散，不够系统全面，对新产品仅是一般的了解。



（2）兴趣。消费者知道了新产品，并且对新产品产生了兴趣，开始主动积极地寻找和收集有关产品的资料，进行对比分析，研究新产品的功能、使用方法、特点等问题。

（3）评价。在尽量收集和分析新产品信息的基础上，消费者会综合衡量采用新产品可能获得的收益及可能承担的风险，从而判断该产品是否值得购买。

（4）试用。消费者开始尝试少量试用新产品，并通过试用的感受和体验来调整自己对新产品的评价，修正相关购买决策。

（5）采用。消费者通过试用对新产品的使用效果满意，从而真正接受新产品，开始重复购买。

3. 新产品采用者的类型

在现实市场中，新产品的扩散在不同消费群体中表现出不同的状况，由于消费者的社会地位、消费心理、消费观念、个人性格、文化背景、收入水平、性别等诸多因素的影响，不同消费者对新产品的接受体现出态度和时间上的差异。埃弗雷特·罗吉斯（Everett M. Rogers）在对新产品扩散过程的研究中发现，某些人性格上的差异是影响消费者接受新技术和新产品的重要因素。就消费品而言，罗吉斯按照顾客接受新产品的快慢程度，把新产品的采用者分为五种类型（如图 8.5 所示）。

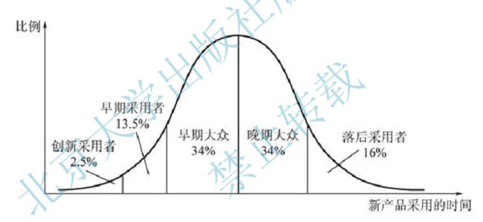


图 8.5 新产品采用者的类型

（1）创新采用者（Innovators）。该类采用者约占全部潜在采用者的 2.5%，他们是率先采用新产品的人，通常思想开放，乐于尝试新鲜事物，极富冒险精神。他们的收入水平、社会地位和受教育程度较高，交际广泛且信息灵通，对新产品广告等策略较为敏感，他们的消费行为对其他消费者具有较强的示范效应。因此在向市场推出新产品时，企业的促销宣传活动应集中于创新采用者身上。如果他们的采用效果较好，就会大力宣传，影响到后面的使用者。

（2）早期采用者（Early Adopters）。早期采用者占全部潜在采用者的 13.5%，大多是某个领域中的意见领袖或者群体中具有很高威信的人，他们往往富有探索精神，经济状况良好，容易受到营销传播活动的影响，常常去收集有关新产品的各种信息资料。这类采用者多在产品的导入介绍期和成长期采用新产品，并对后面的采用者有较强的引导作用。

（3）早期大众（Early Majority）。经过早期采用者认可的新产品会向一大批关注社会潮流又慎重购买的消费群体扩散，这类消费群体采用新产品的时间较市场平均采用时间要早，占全部潜在采用者的 34%。他们通常有较好的工作和收入，对意见领袖的消费行为有较强

的模仿心理，同时又具有谨慎做出购买决定的特点。这使得他们虽然也希望在一般人之前接受新产品，但却是在经过早期采用者认可后才购买，从而成为时尚追求者。

（4）晚期大众（Late Majority）。新产品被早期大众采用后，其目标市场接受率已达到50%左右，开始向那些观望犹豫的消费群体扩散。这类消费群体采用新产品的时间较市场平均采用时间稍晚，占全部潜在采用者的34%。他们的受教育程度与收入水平一般，对新鲜事物抱持怀疑态度，从不主动采用或接受新产品，直到多数人都采用且反映良好时才行动。

（5）落后采用者（Laggards）。这类采用者占全部潜在采用者的16%，是采用创新的落伍者。他们思想保守，受到传统的消费观念与行为模式的束缚，社会地位和收入水平较差。他们对新事物或者时尚潮流比较抗拒，只有在产品进入成熟期后期或衰退期、绝大多数人已经采用时才会接受。

罗吉斯将新产品采用者划分为上述五种类型，是分析企业新产品市场扩散的重要理论，对指导企业开展新产品扩散过程中的营销管理活动有很大价值。虽然新产品在质量、功能与服务、使用效果、价格方面能给人们带来比原有产品更多的利益，但由于采用新产品往往在一定程度上引起消费者生活习惯、生活方式的改变，以及消费疑虑心理与购买风险的存在，消费者接受新产品通常都要经过或快或慢，或简单或复杂的心理过程，表现在图8.5中，就是创新采用者和早期采用者所占全体消费者的比例比较小。但是这两类群体对新产品的扩散极为重要，因为他们具有更开放的心态，对企业广告营销活动更敏感，更容易尝试和接受新产品，并且经过他们试用后，新产品的相对优点得到展示与证实，其他消费者就会减少或消除疑虑心理，增强对新产品的信任感，促使形成人数较多的早期大众和晚期大众，直到最后落后采用者也开始使用。因此企业要重点研究创新采用者和早期采用者的消费心理、信息获取途径等方面的特征，将其作为新产品投放市场初期的主要目标顾客，充分调动其对新产品的关注，诱导对新产品的试用，利用该群体的示范效应，促进新产品在主体市场中的扩散。同时企业也要根据大众消费群体的特征，在包装、商品说明书、广告、服务等方面采取有效措施，加速新产品的流行。

8.4　品牌与包装

在经济领域的竞争能力中，品牌与包装越来越显示出其强大的影响力。品牌与包装策略是企业产品策略的重要内容，了解品牌与包装的含义及其在市场营销中的作用，掌握、制订和实施品牌与包装策略的原理与方法，既有利于优化产品组合，又有利于优化营销组合。

8.4.1　品牌、商标与品牌资产

1. 品牌

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。根据这个定义，创造一个品牌的关键是选择名称、标识、标志、包装设计，或其他能识别一个产品，并同其他产品区别开来的要素，我们称之为品牌要素。

品牌是一个集合概念，它包括品牌名称（Brand Name）和品牌标志（Brand Mark）两



部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，如“万宝路”“科龙”等；品牌标志是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称呼的部分，通常由图案、符号、独具特色的色彩、字体或其他特殊的设计，如麦当劳的金色拱门图案、百事可乐的字体标记等。

品牌，就其实质来说，它代表着销售者对交付给消费者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺，久负盛名的品牌就是优质的保证。不仅如此，品牌还是一个更为复杂的符号，它蕴含着丰富的市场信息。为了深刻揭示品牌的含义，还需从以下几个方面透视。

（1）属性。品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。例如，奔驰轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用、信誉好、声誉高、再转卖价值高、行驶速度快等，这些属性是奔驰生产经营者广为宣传的重要内容。多年来奔驰的广告一直强调“全世界无可比拟的、工艺精良的汽车”。

（2）利益。品牌不仅代表着一系列属性，而且还体现着某种特定的利益。顾客购买商品的实质是购买某种利益，这就需要将属性转化为功能性或情感性利益。或者说，品牌利益相当程度地受制于品牌属性。就奔驰而言，“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为情感性利益：“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”；而“耐用”属性则可转化为功能性利益：“多年内我不需要买新车”。

（3）价值。品牌体现了生产者的某些价值感。例如，奔驰代表着高绩效、安全、声望等。品牌的价值感客观要求企业营销者必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。

（4）文化。品牌还附着着特定的文化。从奔驰汽车给人们带来的利益等方面来看，奔驰品牌蕴含着“有组织、高效率和高品质”的德国文化。

（5）个性。品牌也反映了一定的个性。如果品牌是一个人、一种动物或一个物体，那么，不同的品牌会使人产生不同的品牌个性联想。如奔驰会让人想到一位严谨的老板、一只勇猛的雄狮或一座庄严的宫殿。

（6）用户。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果看到一位 20 来岁的年轻女性驾驶一辆奔驰轿车人们就会感到吃惊，大多数人认为驾驶奔驰轿车的应该是有成就的企业家或高级经理。

在以上六个方面中，品牌的价值、文化和个性是品牌的深层内涵和品牌中最持久的部分，它们构成了品牌的实质。

2. 商标

商标是一个法律概念，是经过政府有关部门注册获得专用权而受法律保护的一个品牌或品牌的一部分。

现代商标作为一种产权，不但受到各个国家法律的保护，而且在国际上还受到以《保护工业产权巴黎公约》（1883 年）为基础的国际工业产权制度的保护。

3. 品牌与商标的联系与区别

联系：所有的商标都是品牌，但并非所有的品牌都是商标，商标是品牌的重要组成部分。品牌是一个笼统的总名词。商标是受法律保护的品牌。

区别：品牌是一个市场概念，是产品或服务在市场上通行的牌子；商标是一个法律概念，它是品牌的法律化，成为注册人在某些商品上受法律保护的专用标记。

4. 品牌资产

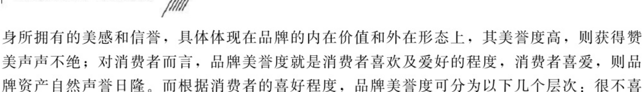
品牌资产是一种超过商品或服务本身利益以外的价值，它通过为消费者和企业提供附加利益来体现其价值，并与某一特定的品牌紧密联系着。如果某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的附加利益越多，则该品牌对消费者的吸引就越大，从而品牌资产价值也就越高；如果该品牌的名称或标志发生变更，则附着在该品牌上的资产也将全部丧失。品牌给企业带来的附加利益，最终源于品牌对消费者的吸引力和感召力，也可以说，品牌资产是企业与顾客关系的反映，而且是长期动态关系的反映。一般来说，具有价值的品牌，不仅有助于为消费者解释、处理和储存大量与该品牌以及该品牌标定下产品相关的信息，而且还会大大增强消费者购买和使用该品牌产品的信心。品牌资产包括品牌核心价值、品牌知名度、品牌信任度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌溢价能力等。

（1）品牌核心价值是品牌的价值、文化和个性，它是品牌的深层内涵和品牌中最持久的部分，是一个特定品牌最不易被他人模仿的东西。它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是促使消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。核心价值是品牌的终极追求，是一个品牌营销传播活动的原点，即企业的一切价值活动都要围绕品牌核心价值而展开，是对品牌核心价值的体现与演绎，并强化品牌核心价值。宝洁公司对品牌核心价值的构造与经营可谓绞尽脑汁，他们有一个行之全球的信念，那就是一个品牌与产品没有核心价值是不可能成为赢家的。宝洁公司一旦通过消费者研究，对品牌的核心价值进行了严格定位，就绝不轻易更改，一切广告与营销传播活动都是以核心价值为原点进行演绎。如舒肤佳的核心价值是“有效除去细菌、保持家人健康”，多年来电视广告换了几个，但广告主题除了“除菌”还是“除菌”；潘婷品牌的核心价值是“健康亮泽”，广告中的青春靓女换了一个又一个，但“含维他命原 B_5”“拥有健康，当然亮泽”的承诺总是一脉相承。又如劳斯莱斯是“皇家贵族的坐骑”、宝马则是“驾驶的乐趣”、沃尔沃定位于“安全”、万宝路是“勇敢、冒险、激情、进取的男子汉形象（以剽悍、坚毅的西部牛仔，这一视觉形象为主要载体）”、金利来代表着“充满魅力的男人”……以上就是这些国际品牌的核心价值定位。

（2）品牌知名度是指消费者对一个品牌的记忆程度，也指潜在的消费者认出或想起某品牌属于某一产品类别的能力。它包含了品牌与产品类别间的联系，一方面它依赖产品本身的因素，诸如质量、价值、用途、声誉等，另一方面它又依赖于营销和传播活动。品牌知名度高就意味着消费者很熟悉这一品牌。人们对熟悉的事物自然会有一种安全感与特殊的亲近感，如娃哈哈、长虹、步步高。这就是为什么诸多品牌的广告并没有十分高明地诉求出独特的卖点与核心价值，但因为其名气大，许多人仍然会购买这些品牌的原因。

（3）品牌信任度是指消费者的一种判断，它是消费者对于品牌标志的商品或服务的全面质量或优势的感性认识，是对品牌无形的、全面的感知。这种感知由于不同消费者的目的、意图、喜好的不同而具有选择性，好的或坏的、高档的或低档的，都会在感知中产生判断。如一般消费者认为奔驰、宝马、奥迪等德国车的品质，尤其是耐用度、安全性要高于日本车。具体而言，品牌信任度主要包括：主要功能；产品特色；漂亮、新颖、高档的外观；可信赖度；耐用度和服务品质。

（4）品牌美誉度是指消费者对产品或服务的喜好程度。对品牌而言，品牌美誉度就是自



身所拥有的美感和信誉，具体体现在品牌的内在价值和外在形态上，其美誉度高，则获得赞美声声不绝；对消费者而言，品牌美誉度就是消费者喜欢及爱好的程度，消费者喜爱，则品牌资产自然声誉日隆。而根据消费者的喜好程度，品牌美誉度可分为以下几个层次：很不喜爱、不怎么喜爱、无所谓、比较喜爱、很喜爱。

（5）品牌忠诚度指的是消费者喜欢并持续不断地购买同一品牌，即使竞争者提供更好的产品或服务，消费者也不会轻易转向购买竞争品牌。品牌忠诚度依赖于知名度、品牌联想和传播，但更主要的是靠消费者的产品使用经历。客户满意度与客户关系管理就是围绕客户使用过程中满意度的提高而展开的，其最终目的就是建立品牌忠诚度。

（6）品牌溢价能力是指同样的产品能比竞争品牌卖出更高价格。如耐克从中国制鞋厂花120元人民币买走一双运动鞋再打上了耐克品牌，售价马上就窜到700多元；海尔电器总是比一般电器贵15%～30%，有时甚至比松下、三星等国际品牌都贵，但消费者仍然选择购买海尔；Zippo打火机一个售价在6 000元以上；华伦天奴一件衬衣至少800多元；一个登喜路钱包2 000多元等。品牌能支持产品的价格高于一般同类产品，溢价部分就是企业的超额利润。企业可以将此反哺于产品研发、品牌建设与传播，以提升产品与品牌的感知价值，从而不断获得高溢价，最终形成企业赢利的良性循环。

知识链接8-4

中国品牌500强



【拓展报告】



【拓展视频】

世界品牌实验室（World Brand Lab）2003年成立于美国纽约，是世界领先的独立品牌评估及行销策略咨询机构，主要对各类商业公司、非营利组织以及政府机构提供品牌建设建议，并团结来自世界各地的经济、企管、法律和媒体人士从事品牌的研究、推广和保护工作。2004年起，世界品牌实验室（WBL）和被誉为"经济联合国"的世界经济论坛（WEF）共同编制了2004年《中国500最具价值品牌》排行榜并在中国北京隆重揭晓，这个排行榜全面反映了国内品牌竞争现状，揭示了中国本土品牌的价值和在行业中的地位，深入研究和分析了中国本土品牌和世界级品牌的差距，为企业全面实施品牌战略提供决策参考。自此，对中国500最具价值品牌的研究与编制成为每年世界品牌实验室持之以恒的工作。2017年6月22日，《中国500最具价值品牌》分析报告2017版正式发布，在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中，国家电网以3 298.87亿元的品牌价值荣登本年度最具价值品牌榜首。占据榜单前五名的还有腾讯（3 251.12亿元）、海尔（2 918.96亿元）、中国人寿（2 871.56亿元）和华为（2 859.82亿元），它们既是中国的国民品牌，又是领跑中国品牌的国家队阵容，同时也都迈进了世界级品牌阵营。报告显示，2017年度"中国500最具价值品牌"的总价值为155 580.06亿元，比去年增加22 883.76亿元，增加幅度为17.25%。世界品牌实验室编制中国品牌报告已是第14个年头，2004年入选门槛仅为5亿元，前500名品牌的平均价值为49.43亿元。14年以后的2017年，入选门槛已经提高到23.15亿元；而前500名品牌的平均价值高达311.16亿元，增加幅度为529.50%。

资料来源：世界品牌实验室．世界品牌大会2017年（第十四届）中国500最具价值品牌发布会．http：//www.worldbrandlab.com/brandmeeting/2017china500/index. htm，2017-06-22/2017-08-11.

8.4.2　品牌策略

企业从事品牌运营，科学合理地制订品牌策略是其核心内容。品牌策略主要包括品牌有无策略、品牌归属策略、品牌统分策略、品牌延伸策略和品牌重新定位策略等。

1. 品牌有无策略

品牌运营的第一个作业环节就是企业生产经营的产品是否应该有品牌。

不言而喻，想拥有自己的品牌，必然要付出相应的费用（包括包装费、法律保护费等），增加企业运营总成本，同时也承担一定的市场风险（若某品牌不受欢迎，损失自负），然而品牌对消费者或营销者的益处更是不可低估的，品牌的积极作用是企业选用有品牌策略的重要原因。但并不是所有的产品都必须一定有品牌，要视品牌运营的投入产出测算而定。任何企业，如果不管其自身状况与条件如何，一味地去争创品牌很可能会适得其反、得不偿失。实践中，有的营销者为了节省包装、广告等费用，降低产品价格，吸引低收入购买力，提高市场竞争力，也常采取无品牌策略。尤其对一些实力较差的中小型企业，如果自量其力，采取无品牌策略，以退为进，不失为其立足市场、求生存和发展的良策。

中小型企业可采取的无品牌策略包括不使用品牌策略和采用零售商品牌策略。

（1）不使用品牌策略。商品之所以能不使用品牌，一方面是因为有些企业的产品由于难以形成“产品差别”，或质量难以统一保证和衡量，或消费者对质量要求不高，无须进行特别的辨认，如电力、矿石、铁坯等，从而使得使用品牌的可能性大大降低；另一方面是因为人们在日常生活中经常接触的商品，不需要特别的专业知识就能够辨别真假、好坏，如衣服、食品、饮料等，也可以不使用商标。而这类商品不使用品牌，可使生产企业省去品牌设计、注册、广告宣传、使用、保护等工作及其相应的一些费用（包括采用简易包装节省的包装费用），从而降低了产品成本，同样质量的商品由此可降低售价20％～40％。这样企业大批量生产，薄利多销，具有低价格的竞争优势，能使企业获得比较好的经济效益。目前，仓储式购物中心在我国之所以大受消费者青睐，是因为低价格的商品对于我国广大消费者来说，具有无穷魅力。因此，无品牌商品销售在我国有着良好的发展前景。

（2）采用零售商品牌策略。零售商品牌是商业竞争发展到一定阶段的产物。它是零售商为了突出自身形象、维持竞争地位，充分利用自身的无形资产和优势而采取的一种竞争战略。具体做法是零售商通过了解消费者信息、提出产品的设计开发要求，并选择生产企业进行生产，然后利用零售商品牌把产品推向市场。如英国最大的零售集团——马狮集团，共有800余家供应商为其生产圣米高商品，该集团在其所属近千家连锁店内出售一个牌子的产品——圣米高牌商品。大规模生产与大规模零售的有机结合，使马狮集团成为全欧洲最具创业精神及创新造奇的企业，它使制造商与零售商之间建立了同谋共事的关系。目前，我国一方面是不断发展壮大的大中型零售企业、连锁超市，另一方面是大量生产能力闲置的中小型企业，日趋激烈的市场竞争将迫使制造商不得不逐渐使用零售商品牌，而零售商经营自有品牌必须有为其生产产品的大量生产企业，这就为零售商与中小型企业合作、形成生产与流通的新型结合体创造了有利条件。零售商品牌在我国刚刚处于起步阶段，据报道，上海开开百货商店自1987年实施零售商品牌以来，推出开开牌系列产品，其中开开牌衬衫荣获“中国十大名牌衬衫”的殊荣，开开牌羊毛衫荣获“中国名牌产品”的称号。



必须说明的是，采用无品牌策略也有对品牌认识不足、缺乏品牌意识等方面的原因。当然，商品有无品牌不是一成不变的，近年来，随着品牌意识的增强，我国企业品牌化程度不断提高，农产品品牌（“七河源”大米、“洪山”菜薹等）更是引人注目。

2. 品牌归属策略

确定产品应该有品牌之后，就涉及如何抉择品牌归属的问题。

企业有四种可供选择的策略：第一是企业使用属于自己的品牌，这种品牌叫作企业品牌或生产者品牌（也叫制造商品牌），如 IBM 的产品用的就是企业品牌；第二是企业将其产品出售给中间商，由中间商使用他自己的品牌将产品转卖出去，这种品牌叫作中间商品牌（或称私人品牌、商店品牌、销售商品牌），如沃尔玛、家乐福等大超市；第三是企业对部分产品使用自己的品牌，而对另一部分产品使用中间商品牌，这种品牌叫作共同品牌；第四是经过申请许可，采用其他企业已经创立的品牌名称或符号，只要支付一笔费用，这些名称就可以立即成为合法的品牌，这种品牌叫作特许品牌，如以麦当劳、肯德基等为代表的连锁经营企业，他们经常采取特许经营的方式来发展加盟店。

在以往的品牌运营实践中，由于产品的设计、质量水平和产品特色等都取决于生产者，加之市场供求关系对生产企业的压力还不太大，所以，品牌几乎都为生产者所有，可以说，品牌是由生产者设计的制造标记。但是，随着市场经济的发展，市场竞争日趋激烈，品牌的作用日益为人们所认知，中间商对品牌的拥有欲望也越来越强烈。近年来，中间商品牌呈明显的增长趋势。许多市场信誉较好的中间商（包括百货公司、超级市场、服装商店等）都争相设计并使用自己的品牌。虽然中间商品牌很难建立，并且库存和促销费用也很大，但是，它们也能为中间商带来较高的利润。同时，由于该产品是中间商的专营品牌，顾客不能从竞争商那儿购得，所以增加了商店的顾客流量和提高了顾客对产品的忠诚度。上海市共康服饰城内近 1/3 达 6 000 余种的商品，采用了一个共同的品牌——“共康”。在共康服饰城大做自己的广告时，上海第一百货集团、华联集团等商业巨人竞相推出了自己的品牌。

企业选择生产者品牌或中间商品牌，即品牌归属生产者还是中间商，要全面考虑各相关因素，综合分析得益损失，关键的问题要看生产者和中间商谁在这个产品分销上居主导地位、谁拥有更好的市场信誉和拓展市场的潜能。一般来讲，在生产者的市场信誉良好、企业实力较强、产品市场占有率较高的情况下，宜采用生产者品牌；相反，在生产者资金拮据、市场营销薄弱的情况下，不宜选用生产者品牌，而应以中间商品牌为主，或全部采用中间商品牌。必须注意的是，如果中间商在某目标市场拥有较好的品牌忠诚度及庞大而完善的销售网络，即使生产者有自营品牌的能力，也应考虑采用中间商品牌，这是在进军海外市场的实践中常用的品牌策略。

3. 品牌统分策略

在单一产品格局下，营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的，在企业规模扩大、产品种类增加后，企业就面临很多难题：究竟是进行品牌延伸新产品沿用原有品牌，还是采用一个新品牌？若新产品采用新品牌，那么原有品牌与新品牌之间的关系如何协调？企业总品牌与各产品品牌之间的关系又该如何协调？这是一个理论上非常复杂、实际操作上又具有很大难度的课题。如何对此进行决策，事关品牌运营成败。通常有以下几种可供选择的策略。

（1）统一品牌（综合品牌、年代品牌）策略。统一品牌策略指的是多种不同门类的产品共用同一个品牌，其表现形式为一牌多品。它既有门类相近的产品用同一品牌的情形，如海尔、飞利浦、TCL、长虹等麾下的大量产品共用同一品牌，这些产品虽形态各异，但都属于家电或消费电子产品；也有差异很大、关联度很低的产品用同一品牌的情形，如雅马哈（Yamaha）既是摩托车品牌又是钢琴品牌，两产品门类相差甚远；还有三菱的汽车、家电、银行业共享一个品牌。

企业采用统一品牌策略，可节省大量的品牌建设成本；有利于集中资源塑造一个大品牌，而一个大品牌的高知名度、信赖感、安全感和高威望能带动很多产品的畅销；统一品牌旗下每一种产品的畅销都有利于品牌价值的提升。当然，一个品牌旗下产品太多，难免会模糊品牌个性；面对专业品牌的传播占位优势，消费者在选购产品时更容易想到专业品牌，如“乐百氏”尽管在果冻的宣传上下了重注，而且其广告投入也很多，但由于“喜之郎”的任何传播都是在宣传果冻，提起果冻时消费者率先想到的必然是“喜之郎”；不同产品各自宣传自己的优势时要找到一种共性进行整合有很大的难度，比如海信电视是宣传胶片级、高清晰、绿色环保不伤眼睛，而海信空调又宣传是变频技术的领导者，省电、节能恒温，如果没有一个共性的核心价值去兼容这两种产品，就很难建立起恒定统一和品牌形象；还有，如果某一种产品因某种原因（如质量）出现问题，就可能导致其他种类产品受到牵连而影响全部产品和整个企业的信誉。

统一品牌策略适用以下情形：

① 运用统一品牌策略的根本前提——品牌核心价值兼容各种产品。

② 新老品牌之间有较高的关联度。

③ 技术与品质成为购买主要动机的产品（如电器）最适合，而偏向个性化、感性化的产品不宜采用。

④ 企业财力不是很雄厚或品牌管理能力较弱。

⑤ 企业处于推广品牌成本很高的市场环境。

⑥ 企业产品的市场容量不大。

⑦ 竞争者品牌是非专业品牌或也采用统一品牌策略的情况。

⑧ 企业发展新产品的目的仅是搭便车多卖点。

统一品牌策略一般是通过品牌延伸形成的，如海尔最先生产冰箱，然后依次开发、生产空调、洗衣机、热水器、彩电、小家电等。

（2）个别品牌（产品品牌）策略。个别品牌策略是指给每一个产品或每一类产品都冠上一个或一个以上的独立品牌，其主要表现形式为一品一牌和一品多牌。如联合利华个别品牌策略有：冰激凌是和路雪、红茶是立顿、调味品是老蔡、洗衣粉是奥妙，这些属于一品一牌，即同一类产品使用同一个品牌，不同产品类别使用不同品牌；牙膏有洁诺、皓清、中华，洗发水有力士、夏士莲，这些属于一品多牌，即同一类产品同时使用多个品牌，又称为多品牌策略。

一品一牌策略的运用十分简单，在此不赘述。

企业为什么要采用一品多牌策略呢？因为一品多牌可多占货架面积；给低品牌忠诚者提供更多的选择机会；降低企业风险；鼓励内部合理竞争、激扬士气；各品牌具有不同的个性和利益点，能吸引不同的消费者。

掌握一品多牌策略运用的原则和时机，应注意如下几点。

① 各品牌之间实施严格的市场区隔并协同对外，兄弟之间不打架。

② 在营销和广告策略上应充分体现各品牌之间的差异。

③ 新品牌的独特卖点应有足够的吸引力。

④ 采用一品多牌要依据产品与行业特点而行。相对而言，名表、名车、生活日常用品、食品、服饰等行业适合于采用一品多牌策略，而电器类就很少采用这种策略。

⑤ 每一品牌所面对的细分市场具有规模性。若一细分市场的容量较小，销售额尚不足以支持一个品牌成功推广和生存所需的费用，就无法实施一品多牌策略。因此，我国台湾地区的日用品企业就很少采用这种策略，因为食品、日常用品的市场容量是以人口数量为基础的，台湾人口才 2 000 多万，任何一种食品的市场容量都是有限的，细分市场的规模就更小了。

⑥ 顺应市场的需要，及时调整品牌数量与定位并确定重点。随着社会经济的发展，消费者的需求在不断变化之中，有些品牌细分市场可能会萎缩，这时就要剔除这一品牌或进行品牌再定位。

⑦ 要充分考虑风险性。风险首先表现有高度竞争环境下推出新品牌的高成本，其次为每一品牌的市场规模较小、获利低。如通用汽车最高峰时曾有 30 多个品牌，结果不但出现品牌的个性不突出、目标市场相互重叠、市场销售不理想的状况，而且由于投资过于分散，妨碍了大品牌的培育。现在，通用公司对所有品牌进行了筛选，砍掉了很多品牌，集中资源培育欧宝、凯迪拉克、雪佛兰、别克这“四大金刚”。

（3）分类品牌（系列品牌）策略。分类品牌策略是指对不同类消费需求的产品采用不同的品牌。如上海家化的三大主力品牌可归为分类品牌策略：“六神”品牌是专为“偏爱中药草本原料，喜欢清凉感受”的人群，产品有淋浴露、香皂、花露水等；“美加净”则是平价而具有亲和力的品牌；“清妃”则是中高档护肤彩妆品牌，目标消费群是高收入阶层，只在中高档商场设专柜销售。

（4）来源品牌（双品牌、联合品牌）策略。来源品牌策略的形式为企业品牌—产品品牌、产品品牌—产品品牌。如雀巢—宝路薄荷糖、雀巢—美极酱油、花王—飞逸洗发水、花王—乐而雅卫生巾都属于企业品牌—产品品牌；产品品牌—产品品牌用得较少，一般由合资双方或联合技术开发双方共同组成双重品牌，如霞飞—奥丽斯、惠尔浦—水仙洗衣机、三洋—科龙冷柜等。来源品牌策略有如下特点。

① 企业品牌一般是有较长历史和很高的知名度、威望以及无形资产的大品牌，企业品牌几乎不花钱就能让消费者对产品产生基本的认同、信任与安全感。

② 产品品牌则个性张扬，锦上添花使消费者更喜爱产品。

③ 企业品牌与产品品牌之间在品牌核心价值与识别上不存在冲突，相反，每个产品品牌必须在演绎出企业品牌的核心价值与认同的基础上发展自己的个性，故企业品牌与产品品牌是在互动中相互促进与提升的。

当产品极需依赖产品品牌张扬个性，但产品品牌的知名度、威望不足以单独打动消费者，需企业品牌的帮助才能马上让消费者接受时，就可采取来源品牌策略。但如果各种产品之间差异较大，产品品牌的核心价值与企业品牌核心价值较难协调，则需精深的专业思考和高超的智慧加以解决。

除以上几种策略以外，还有担保品牌策略和主副品牌策略等。

4. 品牌延伸策略

品牌延伸是指企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品，即将同一个品牌使用在多个产品上。品牌延伸一般伴随着业务多元化。一个品牌获得了较好的市场信誉，赢得了较高的品牌忠诚度以后，该品牌是否可用在其他产品上而使该品牌得以延伸或扩展呢？这也是品牌运营过程中的重要命题。

采用品牌延伸策略要考虑的因素有：品牌核心价值与基本识别、新老产品的关联度、行业与产品特点、产品的市场容量、企业所处的市场环境、企业发展新产品的目的、市场竞争格局、企业财力与品牌推广能力等。在上述众多因素中，品牌核心价值与基本识别是最重要的因素。一个成功的品牌有其独特的核心价值，若这一核心价值与基本识别能包容延伸产品，就可以大胆地进行品牌延伸。如万宝路从香烟延伸到牛仔服、鸭舌帽、腰带就获得了很大的成功。这些关联度较低甚至风马牛不相及的产品共用一个品牌居然也获得了成功，这说到底是因为品牌的核心价值能包容表面上看上去相去甚远的系列产品。因为这些产品虽然物理属性、原始用途相差甚远，但都与香烟一样张扬着“勇敢、冒险、进取”的品牌精神。再如，中国海尔集团成功地推出了海尔（Haier）冰箱之后，又利用这个品牌及其图样特征，成功地推出了洗衣机、电视机等新产品。显然，如果不利用“海尔”这个成功的品牌，这些新产品就不一定能很快地进入市场。

作为品牌的延伸，通常有如下三种方式。

(1) 同产品类别延伸，如“娃哈哈”在儿童营养液、果奶、纯净水、非常可乐、茶饮料等“喝”上做文章。

(2) 同行业类别延伸，如海尔集团的产品，从电冰箱一直延伸到空调、洗衣机、手机、热水器、PC机，从家用电器到信息产品，都使用“海尔”这个品牌。

(3) 非同产品和非同行业类别的跨度延伸。这需在统一的品牌核心价值形象之下，并往往在品牌的消费拥趸上存在较大的重叠度。不过，这种重叠更多地体现在相类似的消费价值观、消费能力等方面。这是难度最大的一种品牌延伸方式，除了万宝路、派克、雅马哈、都彭等少数的几个品牌外，还鲜见成功者。娃哈哈进军童装业，推出号称绿色健康的童装，就是在十几年来为少年儿童提供健康产品的核心价值统领之下进行受众重叠的跨度延伸。

虽然采用品牌延伸策略，可以使新产品借助成功品牌的市场信誉在节省促销费用的情况下顺利地进入市场，但是，品牌延伸策略也是一把双刃剑。若利用已成功的品牌开发并投放市场的新产品不尽人意，消费者不认可，也会影响该品牌的市场信誉。所以，新产品的产品定位与原品牌的品牌定位应该是一致的，不能自相矛盾。比如，茅台酒是我国著名的白酒，当茅台酒厂推出“茅台”啤酒时，如果定位于中低档的普及性啤酒，就会对茅台白酒的品牌形象构成伤害，因为茅台酒素有“国酒”的美誉。当然，品牌延伸有其自身的规律可循，企业进行品牌延伸还有一个次重要条件就是要在原有产品线上占有一席之地、形成规模，即最好保持与原有产品的关联性和一致性，使消费者产生联想，从而发挥原有品牌的影响力。但如果不考虑新产品的特性，盲目地使用原有品牌，就会适得其反。比如，湖北“活力28”在进行品牌延伸时推出同品牌的纯净水，虽然该企业耗费巨资从国外引进设备，纯净水的各项指标均达到国家优级水平，然而，“做洗衣粉的生产纯净水”让消费者在心理上很难接受，

即使“水”的质量非常好，消费者也无不心存疑虑。

5. 品牌重新定位策略

品牌重新定位策略也叫再定位策略，就是指全部或部分调整或改变品牌原有市场定位的做法。一种品牌无论在市场上最初定位是如何适宜，但到后来品牌经营者都可能不得不对它重新定位。这是因为：竞争者可能继该品牌之后推出新的品牌，以削减该品牌的市场占有率；消费者的兴趣偏好也许已经转移，使得该品牌的商品需求减少；此外，市场前景发生了变化。因此，对品牌进行重新定位很有必要，品牌重新定位的目的是使现有产品具有与竞争者产品不同的特点，与竞争者产品拉开距离。“七喜”的“非可乐”定位是品牌重新定位的成功范例；万宝路香烟原来是专为女士设计的，但经几年努力，该市场并不理想，后来公司重新做出决策，将目标市场转移到男士，很快便名声大振，并成为全国乃至世界首屈一指的名烟。

企业在进行品牌重新定位时，要综合考虑两个方面影响因素：一方面，要考虑再定位成本，即企业把自己的品牌从一个市场定位点转移到另一个市场定位点所支付的成本费用，包括改变产品品质费用、包装费用和广告费用等。一般认为，重新定位的距离越远，其再定位成本就越高。另一方面，要考虑再定位收入，即把企业品牌定在新位置上所增加的收入。

8.4.3 包装策略

1. 包装

产品包装有两层含义：一是指产品的外部包扎和容器，即包装器材；二是指对产品进行包装的操作过程，即包装方法。商品包装与装潢是实现商品使用价值、吸引消费者欲望、树立产品和企业形象、促进市场竞争、增加商品价值的重要手段。包装是产品实体的一个重要组成部分，一般分为以下三个层次。

第一，内包装，是产品的直接容器，如牙膏的软管、饮料的瓶子等。

第二，中层包装，用来保护内包装和促进销售，如白酒外的纸盒等。

第三，外包装，也称运输包装，主要是便于储存、搬运、辨认商品，如装运酒类的纸箱等。

包装主要有如下作用。

(1) 保护商品，方便运输。这是商品包装的基本作用。商品在从生产领域向消费领域转移的过程中，要经过运输、装卸、储存、销售等环节，良好的包装可以使商品在空间转移和时间转移过程中避免因震动碰撞、风吹日晒而受损，保护商品完好。包装便于商品装卸、节约运力、加速流转，为商品的销售和购买提供了方便。

(2) 促进销售。包装具有识别和推销功能。在现代市场经济下，商品包装是一种“视觉语言”，它通过一定的形（状）、色（泽）、质（地），用理想方式快捷、准确、有效地传达商品信息，沟通消费者、生产者、经销者之间的联系，达成商品交换的目的。美观大方、漂亮得体的包装不仅能够吸引顾客，而且能够刺激消费者的购买欲望。据美国杜邦公司研究发现，63％的消费者是根据商品包装做出购买决策，因此说包装是“沉默的推销员”。

(3) 增加赢利。优良、精美的包装不仅可以使好的产品与好的包装相得益彰，避免“一

等产品，二等包装，三等价格”的现象，而且还能够抬高产品的身价，使消费者或用户愿意出较高的价格购买，从而使企业增加销售收入。苏州生产的檀香扇，在香港市场上原价是65元一把，后来改用成本是5元钱的锦盒包装，售价达165元一把，结果销量还大幅度增加。此外，包装产品的存货控制，也比较简单易行。实现产品包装化，还可使产品损耗率降低，提高运输、储存、销售各环节的劳动效率。这些都可使企业增加利润。



知识链接 8－5

外卖包装颜值高真的有用

O2O的盛行让外卖变成餐饮行业激烈竞争的一个延伸阵地。在一个传统的餐饮消费流程中，除去菜式、口味这一类硬选项，一家餐厅的装修风格、服务水准是我们挑选餐厅的重要指标，在外卖生意上，实现这一功能的是外卖包装。

除去不可控的配送因素，愉悦的外卖体验通常始于一个令人印象深刻的包装。这种印象深刻，有时候来自于功能性，比如能很好地解决洒落、串味、保温等问题；有时候来自于美，比如更好的包装材质和设计感；有时候来自于贴心，比如随餐食附送湿纸巾、口香糖甚至问候小卡片等。

2015年11月创立的土冒香锅冒菜目前在上海有3家分店，主营外卖。创始人陈乾亮曾经是个擅长食材雕刻的厨师，在策划自己的生意时，他非常清楚自己要走的路线：差异化。在产品同质化高、外卖包装普遍简陋的香锅冒菜领域，他打算用礼盒式的外卖包装来实现差异化营销，粗暴点儿说，就是想做一个网红外卖品牌。

创意和设计都由陈乾亮一手敲定：不仅在外部采用礼盒，内部餐食也会用礼品纸包装。为节省成本，纸盒外壁的漫画则请美术学院的学生完成，物料也是陈乾亮自己选择的。由于没有专业设计师参与，土冒的外卖包装缺乏一些实际设计感很强的元素，清一色的纸盒看起来并不存在配色考量，餐盒顶部模拟礼盒包扎的蝴蝶结样式也谈不上太多创意。

但在总体不甚讲究的冒菜香锅领域，这个包装已经足够有特色了。开店最初，陈乾亮亲自送餐。当他把抢眼的餐盒送到顾客手中，他看到过顾客的惊喜及其同事的好奇，“点餐的人会有一点炫耀的心态，边上的人会围过来看，甚至还有人会开玩笑说是男朋友送的。”有了粉丝，订单量也跟着上升，营业额从第一个月的39万元，上升到第二个月的49万元，陈乾亮把这个增长归功于“外包装可以打个品牌”。

对于大部分外卖商家来说，保证外卖包装的功能性还是首要的。饿了么在2016年6月至7月对外卖早餐所做的一份调研也显示，外卖用户对用餐品质有较高需求，餐品变形、洒漏都会影响用户的用餐体验，而包装品质与餐品的复购率呈正相关。美团点评餐饮平台总裁助理钟永健也认为，包装再美，都要基于安全和方便。他不建议餐厅盲目追求包装精致，除了考虑包装的美观性，也要同时考虑餐饮业态、用餐场景，评估包装可能带来的效果。

不过在消费者这里，漂亮的外卖包装常常不仅止于加分项。在食物口味相差不大的情况下，在一定限度的溢价范围内，人们并不介意多花一点钱而选择看起来更精致、更好看的食物。回到消费升级这个大背景下来看，升级的其实也正是这个部分。

资料来源：黄语晴．外卖界也开始拼颜值了．第一财经周刊，2016（42）.




小思考 8-4

“状元红”难在上海“红”起来

有着300多年酿制历史的“状元红”首进上海。厂商认为，古老名酒质优价廉，到上海必定能“旗开得胜”，畅销全市。殊不知由于产品不适销对路，“状元红”出现严重滞销。“状元红”酒厂仔细研究，根据调查得知：上海瓶酒最大的消费者是青年人，他们的购买的目的一是作为礼品，二是作为装饰。在各种价格的瓶酒中，以中档商品销路最好。同时酒厂分析了本厂产品的劣势：外观质量欠佳，“状元红”见光保存半年以上，酒色易褪；出厂前密封时间过短，酒味稍辣，存放久了易产生沉淀，影响外观；包装沉闷，“状元红”商标图案呆板，缺乏吸引力；标签用糨糊粘贴，易霉变而脱落；酒瓶造型不美易破损；11斤装酒瓶过高，无法放入酒柜陈列，外包装不牢，破损率高，影响经销商店利益。加之广告促销不利，销售渠道薄弱，售价不适宜等因素作用，致使“状元红”难在上海“红”起来。为了打开上海市场，“状元红”酒厂不得不探索新的市场营销策略。

资料来源：叶斐．市场营销学经典案例分析十二篇．

阅读材料，请思考：

（1）分析说明“状元红”酒的包装设计欠缺哪些考虑？

（2）若你是酒厂的管理者，你会怎样调整营销策略？

2. 包装策略

（1）类似包装策略。类似包装策略指企业生产的各种产品，在包装上采用相同的图案、相近的颜色、相同的包装材料和相同的造型，体现出共同的特点，也叫产品线包装。企业对其生产的产品采取类似包装策略进行包装，便于顾客识别出本企业产品。对于忠实于本企业的顾客，类似包装无疑具有促销的作用，企业还可因此而节省包装的设计、制作费用。但类似包装策略只能适用于质量相同的产品，对于品种差异大、质量水平悬殊的产品则不宜采用。

（2）等级包装策略。等级包装策略指企业将产品分成若干等级，对高档优质产品采用优质包装，一般产品则采用普通包装，使包装产品的价值和质量相称，表里一致，等级分明，以方便购买力不同的消费者或用户选购。

（3）异类包装策略。异类包装策略指企业的各种产品都有自己独特的包装，设计上采用不同的风格、色调、材料。这种包装策略使得企业不致因某一种商品营销失败而影响其他商品的市场声誉，但是增加了包装设计费用，新产品进入市场时需更多的销售推广费用。

（4）配套包装策略。配套包装策略指企业按各国消费者的消费习惯，将数种有关联的产品配套包装在一起成套供应，便于消费者购买、使用和携带，同时还可扩大产品的销售。在配套产品中如加进某种新产品，可使消费者不知不觉地习惯使用新产品，有利于新产品上市和普及。

（5）再使用包装策略。再使用包装策略指包装物内商品用完之后，包装物本身还可用作其他用途。如各种形状的香水瓶可作装饰物，精美的食品盒也可被再利用等。这种包装策略

可使消费者感到一物多用而引起其购买欲望，而且包装物的重复使用也起到了对产品的广告宣传作用。但企业需谨慎采取该策略，避免因成本增加引起商品价格过高而影响产品的销售。

(6) 附赠品包装策略。附赠品包装策略指在包装物内附有赠品或附赠奖券以诱发消费者重复购买，是一种有效的营业推广方式。这是目前国外市场上比较流行的包装策略。如儿童市场上的玩具、糖果等商品附赠连环画、认字图；化妆品包装中附有赠券，积累到一定数量，可以得到不同的赠品等。

(7) 改变包装策略。改变包装策略指企业随市场需求的变化而改变和放弃原有的产品包装，改用新的包装。由于包装技术、包装材料的不断更新，消费者的偏好不断变化，采用新的包装以弥补原包装的不足，企业在改变包装的同时必须配合好宣传工作，以消除消费者以为产品质量下降或其他的误解。商品包装上的改变，正如产品本身的改进一样，对于扩展销路同样具有重要的意义。当企业的某种产品在同类产品中质量相近而销路不畅时，就应注意改进这种包装设计。如果一种产品的包装已采用较长时间，也应考虑推陈出新，变换花样。当然，这种通过改变包装来达到扩大销路目的的策略是有条件的。即产品的内在质量必须达到使用要求。如果不具备这个条件，产品的内在质量不好，那么，即使在包装上做了显著的改进也无助于销售的增加。



本章小结

所谓产品策略，即指企业制订经营战略时，首先要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的需求，也就是要解决产品策略问题。它是市场营销组合策略的基础。从一定意义上讲，企业成功发展的关键在于产品满足消费者的需求的程度以及产品策略正确与否。这里的产品是指非物质形态的服务，即实体产品的转移以及转移过程中相应的辅助性服务。本章通过卫龙辣条的案例说明了产品策略对于企业营销活动的重要性，说明了什么是整体产品概念、产品组合、品牌与品牌资产、产品市场生命周期，并对产品组合策略、品牌策略、包装策略、产品市场生命周期不同阶段的企业营销策略、新产品开发策略以及新产品扩散作了较全面的说明。



关键术语

整体产品概念 Total Product Concept

产品组合策略 Product Mix Strategy

产品市场生命周期 Product Market Life Cycle

新产品与新产品开发 New Product & New Product Development

新产品扩散 New Product Diffusion

品牌、商标与品牌资产 Brand，Trademark & Brand Capital

包装策略 Package Strategy





习　题

1. 选择题

(1) 产品大类中每种产品有多少花色、品种、规格，称为产品组合的（　　）。

A. 宽度　B. 广度　C. 深度　D. 关联度

(2) 企业原来生产高档产品，后来决定增加生产低档产品，这种产品策略称为（　　）。

A. 扩大产品组合　B. 缩减产品组合　C. 产品延伸　D. 市场延伸

(3) 不属于企业增加产品组合深度的方式的是（　　）。

A. 增加产品项目　B. 增加产品花色　C. 增加产品规格　D. 增加产品大类

(4) 产品提供给顾客的利益或效用是产品整体概念中的（　　）。

A. 形式产品　B. 核心产品　C. 附加产品　D. 潜在产品

(5) 将一个现有的成功品牌名称使用到另一个新类别的产品上，称为（　　）。

A. 产品线扩展战略　B. 品牌延伸战略　C. 新品牌战略　D. 多品牌战略

(6) 产品是提供给市场满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括（　　）。

A. 服务　B. 场所　C. 组织　D. 思想、主意

(7) 产品组合延伸策略的实现方式有（　　）。

A. 向下延伸　B. 双向延伸　C. 向上延伸　D. 中间延伸

(8) 产品的包装策略包括（　　）。

A. 类似包装　B. 配套包装　C. 分等级包装　D. 附赠品包装

(9) 新产品创意的主要来源有（　　）。

A. 顾客　B. 竞争对手

C. 企业销售人员和经销商　D. 市场研究公司、咨询公司

(10) 品牌统分策略包括（　　）。

A. 个别品牌策略　B. 统一品牌策略　C. 分类品牌策略　D. 来源品牌策略

(11) 宝洁公司的洗发产品使用了海飞丝、潘婷、飘柔、沙宣等品牌，这种策略称为（　　）。

A. 品牌质量策略　B. 家族品牌策略

C. 品牌扩展策略　D. 一品多牌策略

(12) 当产品竞争激烈，销售量大，新加入消费者越来越少，销售量和利润的增加越来越小，我们说，产品已经进入（　　）。

A. 投入期　B. 成长期　C. 成熟期　D. 衰退期

(13) 人们购买空调所获得的附加产品是（　　）。

A. 空调机　B. 制造新鲜空气　C. 终身保修　D. 调节室内温度

2. 判断题

(1) 消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。（　　）

(2) 在产品整体概念中，核心产品包括产品质量水平、外观特色、品牌等几方面的特征。（　　）

(3) 企业拥有的产品线越多，说明该企业的产品组合越有深度。（　　）

(4) 产品生命周期的长短是由产品的使用寿命决定的，故产品生命周期也就是产品的使用寿命周期。(　　)

(5) 在成熟期，企业要配合使用广告与营业推广，目的在于促进消费者认识、了解企业产品。(　　)

(6) 品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分。(　　)

(7) 多品牌策略就是企业的多个产品使用多个品牌。(　　)

(8) 在市场试销中试用率高，再购买率低的新产品属于调整型新产品。(　　)

3. 简答题

(1) 如何理解产品整体概念以及它对企业的意义？

(2) 什么是产品的生命周期？各阶段有何特点？企业在各阶段可采取哪些策略？

(3) 如何认知品牌、商标与品牌资产？

4. 案例分析

棕榈航空公司——“全世界最小的航空公司”

由英国消费者协会主办的《假日选择》杂志日前公布的调查结果显示，名不见经传的英国棕榈航空公司以其优质服务，击败众多老牌航空公司，被评为世界上最令顾客满意的航空公司。

以规模来说，棕榈航空公司可谓是全世界最小的航空公司。这家总部设在英国伯恩茅斯的公司只有两架波音737客机，每年总载客量仅为7.5万人次，航线也不多，只飞往欧洲11个城市。

棕榈航空公司背后的经营者是有着近80年悠久历史的巴思旅游公司。这家旅游公司实力相当雄厚，共有66家分支机构，是英国最大的私人旅行服务企业。棕榈航空公司虽然很小，但是并不是一家廉价航空公司。相反，高价位、优质服务才是他们奉为法宝的经营理念。总经理安德鲁·巴思说：“我们不喜欢‘廉价’这个词。人们并不是天天都去度假。”在日常生活中，人们随便买些东西，能用就行，因此才要求越便宜越好。度假则不同，为了享受，旅客愿意多花些钱，获得量身定做的一流服务，才能放松身心，享受度假的乐趣。因此，棕榈航空公司的航线票价都定得比较高，从伯恩茅斯飞往欧洲的加利利群岛、西班牙和克罗地亚等地，往返票价在184英镑至269英镑之间。

该公司对客户的定位主要是企业管理人员。对他们来说，时间就是金钱。所以，该公司针对全英国各地的银行和建筑协会建立了假日俱乐部和商务旅行机构，还经营着一家游艇服务公司，提供全套服务。旅客乘坐棕榈航空公司的飞机抵达度假目的地后，就可以立刻入住巴思公司已经预定好的酒店，或是登上巴思公司的游艇，到大海上去享受阳光和海浪。享用巴思公司的包机服务，客户可以把办公室搬到飞机上，完成手头最后的工作后，痛痛快快地去休假。

从棕榈航空公司很多与众不同的做法都可以看出他们在处处为旅客着想。

他们巧妙地设计航线，选择落地机场，大大压缩了乘客陆上交通的时间。航班的起飞时间通常是早上7点半，落地时间在晚上9点半到10点之间。旅客既不用半夜爬起来赶往机场，也不用担心深夜才能抵达目的地，而且可以充分利用白天的时间观光游览。为使顾客乘坐舒适，他们特意把两架波音737飞机都拆去一排座位，令机舱更加宽敞。这同一些大型航空公司为增加载客量，提高利润而加大座椅密度的做法截然相反。他们为全家一起出游的旅



客特别安排连在一起的座位。另外，棕榈航空公司还花费大量时间研究顾客口味，制定菜谱，配制餐点，而旅客并不用为此单独付费。为改善座舱情调，斯基利康说："我们的服务经理还从自己的花园采花，带到飞机上去。"

棕榈航空公司认识到高新技术的发展带来的挑战，不断采用最新的科技手段。随着互联网的日益普及，他们不断提高网站的互动性，使人们通过电子邮件，或是电话便可以轻松预订旅程。

资料来源：许安结．棕榈航空公司只有两架飞机．环球时报，2003—3—26 (21).

分析：

(1) 运用整体产品概念理论分析棕榈航空公司的产品。

(2) 你是否同意"某种程度上说，棕榈航空公司的成功是产品策略的成功"的观点？请说明理由。



第 9 章　价 格 策 略

教学内容

1. 影响定价的主要因素
2. 定价的一般方法
3. 基本价格策略
4. 价格调整

教学目的

通过本章的学习，能够理解价格在市场营销管理中的地位与作用；熟练掌握基本的定价方法和价格策略；能够在对影响定价的因素进行准确分析的基础上，正确选择定价方法，灵活采用定价策略，并对价格进行恰当的调整，实现企业的定价目标。



“维士比吉他”的定价等略

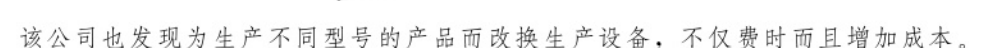
自 1883 年起，总部位于芝加哥的维士比吉他（Washburn Guitars）公司就开始生产吉他、班卓琴和曼陀林琴等乐器；这些乐器不但适合演奏各种类型的音乐，而且售价也能使各类顾客接受。因其质量可靠、工艺精良、造型美观，不管是演奏布鲁斯、重金属还是摇滚音乐，音乐家与音乐学习者都喜欢购买维士比乐器。专业音乐表演者对维比士乐器更是情有独钟，因为它们非常耐磨，适合长时间巡回演出。

维士比公司有六个产品生产线：电吉他、原声吉他、贝斯吉他、蓝草乐器、经典吉他和旅行吉他。该公司生产的吉他中，有二十多种是“签名”吉他，它们的设计者是一些著名的音乐家。这些名字增强了维士比公司产品的吸引力，并提高了这些经过专门设计的“签名”乐器的认知价值。

在为产品制定建议零售价时，维士比公司制定了四种价格。针对低端消费者群体，该公司销售的是入门级产品，价格为 349 美元或更低。售价在 350～999 美元的产品为中级产品，而售价在 1 000～3 000 美元的产品为专业级产品。针对高端消费者群体，该公司销售的是收藏级产品，售价在 3 000 美元以上。对于每一个级别的产品，维士比公司都做出了承诺：“让您以最低的价格买到最好的产品。”

维士比公司的美国工厂生产的吉他定价为 2 259 美元（或者更高），反映出较高的手工制作成本。在消费者看来，这些吉他具有过硬的质量，因而专业音乐人士对其需求量很大。事实上，维士比公司收到订单后，要经过 6～9 个月才能提供美国制造的吉他。该公司生产的高价吉他（少量“签名”版吉他，售价为 5 000美元或更高）不仅影响了顾客对其产品质量的看法，还吸引了人们的注意力，使维士比吉他成为人们谈论的话题。

除了这些高端型号乐器用手工生产外，维士比公司在国外的乐器生产都是机械化的。与美国的工厂相比，这就可以降低产品的固定成本与可变成本。尽管随着产量的增加，维士比公司的可变成本在下降，但



该公司也发现为生产不同型号的产品而改换生产设备，不仅费时而且增加成本。

在美国、加拿大和世界其他数十个国家，维士比公司通过独立零售商销售产品。这些零售商大批量购买产品时都会享受数量折扣，他们希望能以维士比公司建议零售价的一定百分比从销售的每一种产品上赚取利润。尽管这些零售商面临着来自在线零售商的激烈价格竞争，维士比公司还是坚持要求自己的授权零售商不能以低于某一最低价格出售产品。将产品价格定得低于最低价的零售商会受到警告，如果这些零售商不改变价格，维士比公司就会不再发货给他们，并将他们从授权名单上除名。

维士比公司的广告活动包括杂志广告和电视广告，这些广告突出展示一些著名音乐人的明星气质和他们所钟爱的吉他，却不提产品的价格。最近，该公司还用博客进行了广告宣传，广告片向人们展示了维士比公司技艺精湛的工人如何为音乐家制作“签名吉他”。此外，维士比公司在互联网上的宣传力度也很大，创建了网上产品目录，还在“我的空间”网上制作了网页。即使在涉足乐器生产行业125年后的今天，维士比公司的营销活动（包括其他定价措施）也仍然像一首刚走红的歌曲一般充满新鲜活力。

资料来源：[美] 威廉·M. 普莱德，O.C. 费雷尔．市场营销学（第15版）．王学生，刘新智译．北京：清华大学出版社，2012.

思考：影响“维士比”的定价因素有哪些？维士比采取了哪些定价策略？

产品价格涉及生产者、经营者、消费者等各方面的利益，是市场营销组合中最为灵活、敏感而又难以控制的因素，它直接影响着企业产品的市场竞争力的强弱、市场份额的大小和赢利的高低。在营销组合的4Ps中，价格是直接影响销售收入的因素，而其他因素都涉及成本。因此，定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分。正如英国著名的经济学家和价格理论专家亚瑟·马歇尔曾经说过：“一个企业将定价权委托给谁，即意味着将企业的命运维系于谁。”企业产品定价要根据企业经营战略要求，明确定价目标，遵循定价原则，按照科学的定价程序，采取适当的定价方法，灵活运用定价策略，来正确制定和及时调整企业产品的价格。本章主要介绍影响产品定价的因素、产品定价方法、产品定价策略及价格调整策略。

9.1 影响定价的主要因素

在市场经济条件下，除了少数实行政府定价和政府指导价的商品和服务外，企业作为独立的商品生产者与经营者，可以独立地给自己的产品和服务制定价格。因此，定价是营销组合的可控制变量之一。但是，这种独立定价并不是随心所欲，不受任何制约的。价格的制定受到一系列内部和外部因素的影响，企业进行价格决策时必须全面认真地考虑这些因素。



知识链接9-1

常见的定价误区

在定价方面，企业的主导思想是一味地满足客户对物美价廉的追求，实现薄利多销。很明显，这是一个小农经济时期广种薄收的策略。这种定价策略，与我们今天日益多元化的社会，不断扩大的消费者购买力，以及错综复杂的市场现实是格格不入的。

常见定价误区一：简单成本加成

应用成本加成定价法时，公司首先要确定销售目标。然后基于此销售目标算出平均成本，之后在这个平均成本基础上再加上一定的利润，就是最终售价了。成本加成定价法最大的问题就在于它是一个封闭、内向的定价方法，它会将企业与顾客陌离开来，忽略了详细市

场研究的重要性。

常见定价误区二：效仿竞争对手

企业只不过是简单地调查了一下竞争者的价格，然后在差不多类似的水平上加一点或减一点，就作为自己产品的价格。竞争导向定价法极大的问题是，它会让价格决策者陷入消极被动的状态。

有时竞争者们采用同样的方法设定价格。当这种“双镜效应”（double－mirroring）发生时，这个价格就不仅仅是公司的价格了，而是整个产业的价格，此时，价格就会与市场需求失衡。

竞争导向竞价则会导致“胆小鬼游戏”。因为所有人都知道，设置低价是获取市场份额最简单最快捷的方式。

常见定价误区三：视消费者而定

企业首先要对其消费者进行评估，判断每个消费者愿意为其产品或服务支付的价格，然后按照每个消费者的最大支付意愿进行定价。顾客导向定价法让企业能够根据顾客的购买能力弹性地上浮或下调售价，对不同的顾客收取不同的价格。在B2B市场中，歧视性定价同样会轻易地失去最好的顾客，造成长期的恶性后果。价格歧视最坏的后果就是消费者最后被慢慢训练得拥有强大的讨价还价能力。在产业市场中，一个专业采购者不怕绝对高价，却害怕相对高价。

美林证券一个前首席信息官以拥有一个“百万咖啡杯”而闻名。怎么回事呢？原来，当IBM的销售员来拜访时，他就会把一个IBM竞争者的咖啡杯摆在桌子上。这个销售员马上就会将每台大型机的价格砍掉一百万美元，因为他害怕失去这个巨大的订单。

不够深思熟虑的管理者可能会为了快速提升销量，而采用缺乏持续性的低价策略，结果就会伤害其盈利能力。其实，管理者只要拉动四大杠杆就可以提升公司的盈利能力，即销量、可变成本、固定成本和价格，其中价格是撬动利润率最有效的杠杆。

资料来源：[美] 贾格莫汉·拉古，张忠．让顾客自己来定价．刘媛媛译．北京：中国人民大学出版社，2012.

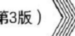
9.1.1　定价目标

企业定价目标是指企业通过产品定价所要达到的目的。企业定价目标从根本上来说是由企业的经营目标所决定的，是企业经营目标在定价上的具体反映。企业经营目标最终是尽可能多地获取利润，因此定价的终极目标也是尽可能多地获取利润。但是，由于企业营销环境、产品特征、市场供求、市场竞争等的不同，对不同产品或同一产品所处的不同阶段，就应确定不同的定价目标。

1. 利润导向目标

利润导向目标是企业在定价时，直接以利润的高低作为企业的定价目标。通常包括短期利润最大化目标、预期投资收益目标和适当利润目标3种。

(1) 短期利润最大化目标。当企业处于有利的环境条件时，企业可以抓住机会，通过高价的形式，在短期内获得最大利润。实行短期利润最大化目标需具备一定的条件，主要包括：



① 产品的需求弹性小，不会因为高价而导致销量过分减少，否则利润无法实现。

② 企业在市场竞争中处于优势地位（如占据垄断地位、拥有核心技术、产品质量及服务好等）。

③ 产品在市场上供不应求且替代品少。

④ 国家的价格管理法规和政策允许。

（2）预期投资收益目标。这种定价目标是指企业以一定的收益作为目标。企业对所投入的资金都希望在一定的时期内收回并能获得一定的收益，产品定价则在成本的基础上加上一定的预期收益。收益的计算可以采用资金收益率、成本收益率、销售收益率等。收益率有长期和短期之分。一些企业为了迅速收回投资，获取高额利润，把收益率定得较高，以实现短期收益目标；另一些企业为了防止竞争，获得长期稳定的收益，将收益率定得比较适中。多数企业采用长期收益率目标。采用这种定价目标的企业，一般是实力雄厚、经营状况稳定、生产规模大和具有一定市场垄断力的大中型企业。

（3）适当利润目标。适当利润一般是一种中等程度的、使企业经营者和所有者都比较满意的平均利润。采用这一定价目标的企业通常属于以下几种情况。

① 处在市场竞争十分激烈行业中的弱小企业，对价格的控制能力十分有限，无法与实力强大的对手竞争，往往在竞争中采取跟随或补缺的策略，相应地在定价上采用适当利润目标，以获得平均利润。

② 处于行业中领导地位的领导者为了排斥市场竞争者，以长期占领市场，获得长期的稳定利润，往往也采用适当利润目标。企业采取适当利润为定价目标时，应了解行业的平均利润水平，把本企业产品的利润与行业的平均利润相协调，以保证企业利润目标的实现。

2. 销售导向目标

销售导向目标是指企业以促进产品销售作为定价的目的，通过销售量（额）的增长来提高利润。销售导向目标包括以下几种。

（1）销售收入最大化目标。这种定价目标是指企业在保证一定的利润水平的情况下，谋求销售收入的最大化。这是一种常见的定价目标。美国经济学家鲍莫尔认为：一旦企业的利润达到可以接受的水平，企业的利润目标与收入目标相比，就会处于次要的地位。这是因为销售收入的提高对企业具有重要意义。销售收入的增加意味着企业产品的认可程度、企业在市场中的竞争地位和企业的经营规模的增长，这说明企业是一个有发展前途的企业。企业在采取销售收入最大化的定价目标时，要处理好销售额的提高与利润扩大的关系，以及与市场份额扩大的关系，不要因为提高销售额而损害了企业的利润和市场份额。

（2）提高市场占有率目标。一般而言，企业的利润水平与市场占有率向同一方向变化，市场占有率提高了，企业的利润也会相应地增加。特别是当市场占有率达到一定程度时，企业往往可以在一定程度上控制和左右产品的市场价格。因此，许多企业把提高市场占有率作为定价目标。企业在具体实施这一定价目标时，应注意以下两个方面的问题。

① 企业要有充足的商品货源和较大的生产能力。因为扩大市场占有率，必然导致产品销量的增加，企业必须有充足的商品供应，如果商品供应不上，竞争者就会乘虚而入。

② 要掌握低价的限度。一般来说，企业要扩大市场占有率，除了采用其他营销策略外，在价格上往往以较低的价格来吸引顾客。这就存在一个如何控制低价限度的问题。价格太

低，使得单位商品的利润太少，即使市场占有率会大幅度提高，总利润也不增加。低价一般以平均利润为限，以总利润增加为前提。

(3) 保持与分销渠道良好关系目标。分销渠道是实现产品销售的重要条件。企业必须建立与分销渠道的良好关系。定价时考虑价格要有利于产品在流通的中间环节顺利分销。这就要求企业充分研究价格水平对中间商的影响，顾及中间商的利益，制定对中间商有吸引力的价格，激励中间商销售本企业的产品。对于新企业、刚入市的新产品以及对中间商依赖性较强的产品，这种定价目标尤其重要。企业大多采用低价让利、高额回扣、价格折扣、价格补贴等措施来保持与分销渠道的良好关系。

3. 竞争导向目标

竞争导向目标是根据市场竞争的需要而制定的定价目标。常见的竞争导向的目标有以下4种。

(1) 维持企业生存目标。在企业处于经济萧条、生产过剩、竞争加剧的经营环境中，或面临消费者需求和偏好发生变化的情况时，企业的生存就可能成为主要的定价目标。此时，为了维持经营，将不得不按等于甚至低于成本的价格定价，企业对利润的追求只能让位于生存的需要。维持企业生存目标只能是短期定价目标，从长期来看，企业要么设法改变处境，获得利润；要么只有退出。

(2) 稳定价格目标。稳定价格目标是一种为了保护自己，准备长期经营，巩固市场占有率的定价目标。稳定的价格能避免恶性价格竞争，减少企业经营风险，为企业带来较为稳定的收益。这一目标一般被实力雄厚、规模较大、在同行业中处于领先地位的大企业采用。

(3) 避免和应付竞争目标。这一定价目标往往为中小企业所采用。中小企业为了适应或避免产品在价格方面的竞争，通常以本行业中对价格起支配作用的大企业的价格为标准，与之保持平衡，以避免在竞争中失败。

(4) 战胜竞争者的目标。企业通过所定的价格使产品销量迅速增长以扩大市场份额，实现战胜竞争对手的目的。实施此目标往往会引起价格战，有可能造成两败俱伤的后果。

9.1.2　产品成本

成本由产品在生产、流通过程中的所有支出费用构成。企业进行再生产就必须通过商品交换以补偿支出，否则无法在原有基础上进行下一轮生产。因此，在进行定价决策时需要以产品成本作为定价的最低界限，如果定价低于这个界限，企业连成本都无法补偿，企业的经营将无法延续。

在管理决策中，常把成本分为固定成本和变动成本。

1. 固定成本

固定成本是指企业在固定投入要素上的支出。在一定的生产规模条件下和一定时期内，产品的产量发生变化时这种成本并不会随之发生相应的变化。如企业的房屋建筑物、机器设备等发生的折旧费，厂部管理人员的工资、办公费等，就属于这种固定成本。这种成本不管企业当期产品产量是多少，它都会按相同的总额发生。也就是说，即使当期没有生产产品，或当期产品产量属于正常，又或当期产品产量超过正常水平时，固定成本都是按同一个总额出现。将固定成本除以当期产品产量，就是平均固定成本。虽然固定成本不随产品产量的变



化而变化，但是平均固定成本却是随产品产量的变化而变化的：产品产量越大，则平均摊销到每一件产品上的平均固定成本就越小。因此，提高产品产量可以降低产品成本，提高产品利润。

2. 变动成本

变动成本是指企业在可变投入要素上的支出，其总额则是随着产品产量的变化而相应变化的。如生产产品必需的原料、材料，产品的包装费用，车间生产工人的计件工资，企业直接营销费用等。当当期产品产量上升时，这些费用随之上升；而当期产品产量下降时，它们也随之下降；如果企业不进行产品生产和销售，那么变动成本就为零。将总变动成本除以产品产量，就是平均变动成本。平均变动成本在短期内相对稳定，一般不会发生大的变化。

3. 总成本

固定成本和变动成本这两者的总和构成总成本。根据上面的阐述，可以知道如果产品产量为零时，也就是说企业当期没有生产产品时，变动成本没有发生，因此变动成本为零，则这时的总成本实际上就等于固定成本。这一点能够帮助人们更好地了解为什么定价决策首先要考虑成本因素。当期产品的总成本除以当期产品产量，就是当期每一件产品的单位成本。单位成本随产品产量增加而呈下降趋势，但这个趋势并非是一直持续下去的：当产品产量达到一定规模时，单位成本就表现为某一个最低值，如果继续增加产量，这时单位成本就会上升。之所以如此，是因为生产规模超出企业承受界限时，企业必须投入资金进行厂房扩建、购买机器设备等扩大生产行为，这就必然导致固定成本上升，这种上升的成本使得单位成本也随之上升。因此，营销决策时必须掌握这些变化规律。

另外，营销决策有必要了解机会成本。当企业进行营销决策时，因为选择某项经营活动而必须以放弃另一项经营活动的机会为代价，或者因为获得某种收入而必须放弃另一种收入，这种代价或收入就是企业正在从事的经营活动的机会成本。在营销决策中，了解机会成本是为了提醒营销决策者正确选择和决策，使实际得到的收益超过机会成本。

9.1.3 市场竞争状况

竞争和成本一样，也是影响定价决策的核心因素。企业所处的市场竞争环境同样也深刻地影响着营销决策，因此也深刻地影响着定价决策。按照市场上企业的数量和规模的大小、企业所生产的产品的差异化程度、企业进入或者退出一个行业的难易程度等特征，市场可分为完全竞争、完全垄断、垄断竞争和寡头垄断4种结构类型。每一种类型的市场，其竞争状况不同。企业应识别本行业市场的结构类型，适应不同的竞争状态，采用不同的定价策略。

1. 完全竞争市场

在完全竞争市场里，同一种商品有大量的生产者和购买者，每一个企业提供的商品都是完全同质的，市场上所有的资源具有完全的流动性，而且信息是完全的。因此，产品价格由整个行业的供求决定，任何一个生产经营者都不可能影响市场价格，企业只能是价格的接受者。高于或者低于市场价格销售产品对企业来说都是不利的。在这种情况下，企业几乎没有自主定价的选择空间，只能通过调整产量、提高劳动生产率、节约营销费用、控制产品成本等方式，获取更多的利润。

2. 完全垄断市场

在完全垄断市场里，一个行业中只有一个厂商，没有其他企业与之竞争。垄断厂商可以控制和操纵市场价格。但这不意味着完全垄断厂商可以随意定价，它也必须考虑产品的市场需求状况及政府的管制。

3. 垄断竞争市场

在垄断竞争市场里，一个行业里有众多的中小型生产企业，它们生产的产品或多或少都有一定的差异，这些差异可能体现在产品质量上，也可能体现在品牌、广告及销售手段等其他方面。正是因为产品存在差异性，才使得消费者愿意以不同的价格购买不同厂商的商品。因此，企业对自己的产品有一定的定价的主动权，企业可以根据产品差异化的程度和竞争者的价格来制定适当的价格。

4. 寡头垄断市场

在寡头垄断市场里，少数几家企业控制着整个行业的产品的生产和销售。新企业进入市场比较困难。由于企业数目少，每个企业的产销量在全行业的总产销量中占有一个较大的份额，每个企业的价格变动都会对其他竞争对手乃至整个行业的价格产生举足轻重的影响，从而每个企业间的行为相互依存、相互影响。每个寡头在采取行动之前，必须首先推测自己的这一行动对其他企业的影响以及其他企业可能做出的反应，然后才能采取行动。由于企业间势均力敌，价格竞争极有可能导致一场毁灭性的价格战，为了避免两败俱伤，寡头企业常常以公开或隐蔽的方式进行勾结，共同决定市场价格，因此市场价格比较稳定。企业多采用非价格手段作为竞争武器，常在产品特征、产品质量、广告、品牌等方面展开竞争。

9.1.4　市场供求状况

无论是消费者还是生产者，都受到产品供求关系的深刻影响。之所以如此，是因为产品供求关系与产品价格相互影响。供求关系规律是市场经济的基本规律之一，它告诉人们，供求决定了产品价格，而价格也反过来影响供求。

1. 供求与价格的关系

（1）需求与价格的关系。一种商品的需求是指消费者在一定时期内在各种可能的价格水平下愿意而且能够购买的该商品的数量。需求与价格的关系表现为：商品价格下降时，市场需求量上升；商品价格上升时，市场需求量下降。也就是说，价格与需求之间存在反方向的变动关系。

（2）供给与价格的关系。一种商品的供给是指生产者在一定时期内在各种可能的价格下愿意而且能够提供出售的该种商品的数量。供给与价格的关系表现为：产品价格上升，刺激生产者为追求更多利润而进一步扩大生产和供应，导致市场上该产品供给量上升；但是，当产品价格下降，生产者认为利润不理想而收缩生产规模，就导致市场上该产品的供给量下降。供给与价格的变动方向相同。

（3）均衡价格。在市场经济条件下，供给与需求必须互相适应。因此，供给与需求在价格的变动中最终会趋于平衡，即它们在某一个价格点上最终相交，这个价格点被称为价格均衡点，这时市场供求处于平衡状态。此时，该商品的价格是买卖双方都能接受的“均衡价”。



一种商品的均衡价格是指该商品的市场需求量和市场供给量相等时的价格。均衡价格是市场上供给与需求两种力量相互作用的结果，当市场上其他一些影响供给与需求的因素（如消费者的收入水平、生产者的技术水平等）发生变化时，会导致供给与需求发生变化，从而带来均衡价格的变化。均衡价格仅仅是相对稳定的。

2. 需求价格弹性

需求价格弹性也称为需求弹性。它反映了需求量对价格变动反应的灵敏程度。用需求弹性系数来衡量这种灵敏程度。需求弹性系数是需求量变动百分比除以价格变动百分比。用公式表示为：

$$Ed=-\frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

式中：Ed 为需求弹性系数；ΔQ 为目标期与基期需求量的差（需求量的变动量）；Q 为基期需求量；ΔP 为目标期与基期价格的差（价格变动量）；P 为基期价格。

需求弹性系数的大小往往受商品的可替代性、用途的广泛性、对消费者生活的重要程度、消费支出在消费者总支出中所占的比重以及所考察的消费者调节需求量的时间因素的影响。

由于不同的产品具有不同的需求弹性，因此定价决策需要考虑需求弹性。通常考虑以下3种情况。

$Ed>1$。说明该商品的需求量的相对变动大于它的价格的相对变动，此种商品的需求富有弹性。价格的升降会引起需求量更大幅度的变化，因此，降低价格会增加企业的销售收入；相反，提高价格会减少企业的销售收入，即销售收入与商品的价格成反方向的变动。“薄利多销”的经营理念适合这种商品。

$Ed<1$。说明该商品的需求量的相对变动小于它的价格的相对变动，此种商品的需求缺乏弹性。价格的升降会引起需求量较小幅度的变化，因此，降低价格会使企业的销售收入减少；相反，提高价格会使企业的销售收入增加，即销售收入与商品的价格成同方向的变动。定价时则可适当采取高价以增加销售收入。

$Ed=1$。即需求量相对变动等于价格的相对变动，反映出需求量与价格等比例变化。如果该商品的价格下降10%，其销售量会上升10%；相反，如果该商品的价格上升10%，其销售量则下降10%。此时价格变动与需求量变动处于适宜状态，价格变化对销售收入的变化没有影响。企业针对这种产品一般采用市场通行的价格，主要选择其他营销手段去扩大销售量、提高赢利，而不以调整价格为主要手段。



小思考 9-1

（1）校园超市爆米花的价格由每桶2元提升至2.3元，并因此造成其日销量由100桶降至80桶。此时，爆米花的需求价格弹性为多少？

（2）香烟的需求价格弹性是0.4，如果现在每盒香烟为12元，政府想减少20%的吸烟量，价格应提高多少？

（3）某商品原来的价格为10元/千克，销量为1 000千克，该商品的需求弹性为2.4，如果该商品降价为8元/千克，此时的销售量为多少？降价后总收益是增加还是减少了？

9.1.5　消费者的购买心理

消费者的购买心理是营销决策者难以考察的一个因素。消费心理通常会受到许多内、外部因素的影响，如年龄、生活方式、性格、习惯、家庭环境、宗教文化、经济状况等，因此具有难以人为控制的特点。但是，难以人为控制并不表明没有规律可循。消费者的购买心理存在以下几种类型。

1. 求实心理

消费者以追求产品的使用价值为主导倾向的购买心理。消费者在选择商品时，高度重视商品的质量、功能和耐久性，呈现典型的“一分钱一分货”心理。消费者对商品的象征意义、造型款式并不看重。低收入者、老年人群消费者多属于这种心理类型。

2. 求廉心理

消费者追求的是商品价格低廉的消费心理行为。属于这种心理的消费者对价格十分敏感，往往以价格为首选因素，对商品质量、包装、外形、品牌、功能等并不看重。低收入者往往属于该心理类型。

3. 求便心理

消费者以讲求购买时的方便和省时为主要倾向的消费心理。在这种心理因素主导下，消费者特别重视时间和效率，对产品本身可能不太挑剔，要求等候和寻找商品的时间短，要求商品携带方便、便于使用和维修。成就感高、时间观念强的企业高级管理者或知识分子往往属于这种心理类型。

4. 求新心理

消费者以追求商品的新颖、独特、时尚为主导的消费心理。这种情况下，消费者选择商品，特别注重流行性、时尚性、新奇性，相比之下，他们将商品的价格往往放在次要的地位。这种心理的消费者主要是以对时尚很敏感的年轻人和收入水平高且社交活动多的人群为主。

5. 求美心理

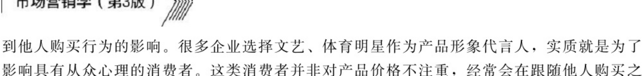
在这种消费心理的作用下，人们更注重商品的欣赏价值和艺术价值。在购买商品时，特别重视商品的外观、包装、颜色、造型，讲究产品的包装和装潢。有调查显示，在近四百名各类消费者中，购买商品首先考虑其美观和艺术性的人占总调查人数的41.2%，而其中教育工作者、文艺工作者、政府机关工作人员和大学生占了80%以上。

6. 求名心理

消费者更注重商品的品牌效应、档次与地位，其购买心理主要出发点是提高、显示、追求自己的身价、地位，其购买行为的实质是购买者渴望得到他人的肯定和认可。尤以高收入人群、政治地位较高人群的求名心理消费行为表现得更明显。

7. 从众心理

这类消费者在购买商品时往往会于不知不觉中模仿他人，他们往往缺乏主见，很容易受



到他人购买行为的影响。很多企业选择文艺、体育明星作为产品形象代言人，实质就是为了影响具有从众心理的消费者。这类消费者并非对产品价格不注重，经常会在跟随他人购买之后产生后悔心理，特别是对一些不急用而且价格较高的产品尤其如此。

8. 嗜好心理

消费者通常以满足个人的兴趣和爱好而进行购买行为的消费心理。这类消费者往往有个人嗜好，如爱好搜集古董、书籍、集邮等。他们往往具有一定的专业知识，购买行为较理智，不会轻易受他人影响。

企业在进行价格决策时，有必要了解该产品的目标消费者的主要购买心理，制定符合他们心理需求的价格，以促进产品的销售。


知识链接 9－2

Syms 的自动定价

在时尚服装行业，衣服的零售价总要比成本高出许多，通常商场都会在一些时间里打折促销，以吸引更多的顾客在自家店里驻足，而且也期望通过这种让利促销行为给消费者留下美好善良的印象。不过，顾客并不能感受到充分的善意，因为她们几乎不能及时获知何时进行促销活动。客观上，这就使得商家不能将相对价格敏感的潜在购买者进行变现。

但是总部设在纽约的服装零售商 Syms 创新地引入了自动降价机制，破解了这种困局。在 Syms 商场，女性服装的标签上都标着三个价格：全国统一售价、Syms 售价，以及日后的折扣售价，这三个价格一个比一个便宜，而且每个价格只保持 10 天。例如，同一件商品，全国统一售价是 249 美元，但 Syms 售价是 209 美元，而且 10 天后还将打折，由于相比全国零售价，Syms 售价是优惠的，可以吸引“潮流引领型”顾客迅速做出购买决策，而由于还有未来折扣价，那些对时尚相对不敏感，而对价格相对敏感的消费者就可以明确地等待购入时机。通过这种相对透明的自动定价模式，Syms 扩大了客户群，保持了又高又稳定的销售额。

资料来源：［美］贾格莫汉·拉古，张忠．让顾客自己来定价．刘媛媛译．北京：中国人民大学出版社，2012.

武汉大三学生创业“零食盒子”：装到三千个寝室，日赚两千元

武汉软件职院大三学生兰尧在寝室搞了个零食盒子创业，室友们足不出户可扫码消费小零食，一年不到零食盒子已布置到 5 所高校 3 000 个寝室。20 日，“零食盒子”项目意外获得武汉一食品公司 12 万元广告费。该项目还刚刚获得武汉大学生创业项目一等奖。

2017 年 9 月 26 日，记者来到武汉软件职业技术学院 3 栋 508 宿舍，兰尧正在查看零食盒子里剩余的货物。盒子塑料材质、两尺见方，半透明的储物盒上覆盖有二维码，盒子里面装填着各种副食品。“10 月开始，盒子表面四分之一的地方将覆盖上述食品公司的广告。”兰尧一边摆弄零食一边兴奋地告诉记者，按照合同协议，对方已将 12 万元资金打入了公司账户，有 3 000 个寝室零食盒子将打上广告。据悉，“零食盒子”是兰尧等几个在校大学生的创意：在每个大学生寝室设置一个装副食的盒子，大家想吃什么，扫码付款就可以，吃完了再补充配送。不错的创意让几个大学生一拍即合，开始专门经营大学生寝室的“零食盒子”。

今年4月，兰尧成为团队负责人后迅速将业务进行拓展，很快布点到武汉华夏理工学院、武汉设计工程学院、武汉职业技术学院、武汉城市职业学院等4所校外高校。今年8月兰尧等自筹资金成立了“武汉纯享科技有限公司”，目前5所高校一共3 000间寝室设置了“零食盒子”。

记者发现，每个盒子里面有23种副食，方便面、饮用水、脆骨、鱼棒等最为常见。武汉软件职院大三学生张雨豪告诉记者，他已经习惯了在寝室里面买东西，零食盒子主要是方便，消费了还有积分，价钱比外面更便宜。记者从零食盒子里面拿了一瓶百事可乐，扫码进入“纯享校园”公号付款，异常便捷。哪个盒子消费了多少副食，还剩下多少副食，输入寝室号码查询也一目了然。

“没有诚信做不下去。”兰尧说，开始投放到寝室时，也有寝室学生不付款就消费的，白吃了他们也很无奈，只能取消这个寝室的“零食盒子”。现在不付款的事越来越少了，进入了良性循环。据介绍，零食盒子一般是9月开学配置，一学期结束再进行补货结算，若中途消费较快，也可以中途补货。这些零食都是厂家提供，保质期都是6个月，而一个学期才4个多月，所以一学期下来不可能出现过期食品。兰尧说，补货都是请的兼职大学生完成，已聘请了20个在校生，提供每月1 000元左右的工资。“现在每天销售额在1万元左右，利润在20%左右。”

武汉软件职业技术学院创业学院院长高泽金告诉记者，零食盒子项目刚刚获得了武汉大学生创业项目一等奖，说明创业形式获得了认可。将来该项目还可以通过大数据管控企业副食的生产，如哪种副食卖得快，哪种副食滞销，弄清原因后调整生产。

资料来源：网易新闻 http://news.163.com/17/0927/11/CVBBQGEH000187VE.html.

9.1.6 企业的营销组合

价格策略作为营销组合策略中的一个重要组成部分，营销决策者选择价格策略时，必须考虑与其他营销策略的相互影响，尽量使价格策略与其他营销策略相适应，发挥最优的综合效应。

如营销组合中的渠道因素，对企业的影响不仅仅表现在产品的销售量上，还表现在对产品的定价决策上。渠道的长度对产品定价的影响相当明显。如果营销渠道长，企业必须考虑渠道上的每一个环节必须赚取满意的利润才会全力去销售他所代理的产品，因此，产品渠道越长，则定价不得不随之提高；同时，渠道上的代理商和销售商通常存在一定的依赖心理，等待产品生产商的广告宣传支持，产品生产商因此必须投入大量的宣传费用，这种投入转化为产品成本，使得定价必然上升。

9.1.7 国家政策与法律

在市场经济条件下，企业产品的价格并非只受市场供求和价值规律的影响，同样也受国家相关政策的影响。国家政策对企业产品定价的影响表现为显性和隐性两个方面。所谓显性影响，是指直接对企业产品价格的影响，例如国家的价格政策、规定的价格基数和控制的价格浮动幅度就属于显性影响。隐性影响则是指国家政策对企业定价的影响并不是直接表现出来的，而是通过其他方面影响着企业，例如国家在行业调控方面的政策，往往影响着企业的



成本，并因此影响到企业产品的定价。同样，国家一定时期的货币政策也会对企业产品定价产生隐性影响。国家如果提高粮食的价格，则粮食深加工企业的成本也必然增加，企业因此会采取提价策略；而粮食产品的销售商也肯定会相应地提高粮食的销售价。在这里，则是同时具有隐性和显性两方面的影响。另外，国家的价格法规也是企业在进行价格决策时必须遵守的，企业应随时关注这些法规的变化。

9.2 定价的一般方法

影响企业定价的因素很多，在一定时期内，企业定价时主要考虑成本、需求与竞争 3 大因素。企业制定的价格既不能低得无利可图，也不能高得无法产生需求，而应是介于其间。成本、需求、竞争 3 个主要因素对于企业定价的影响主要表现为：产品成本是定价的下限，竞争者的价格和代用品的价格是定价的定向点，消费者对产品独特的评估是定价的上限。产品的定价方法是指企业在一定的定价目标指导下，参考产品成本、市场供求、市场竞争等因素，具体对产品价格进行计算的方法。企业在选择定价方法时，都会考虑上述一个或一个以上的因素，企业的产品定价方法可以分为 3 类：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

9.2.1 成本导向定价法

成本导向定价法是一类主要以成本为依据来制定价格的方法。这一类方法操作简单，在实际工作中得到较为广泛的应用。

1. 成本加成定价法

成本加成定价法就是在单位产品成本的基础上加上按照单位产品成本的一定比率所确定的利润作为产品的价格的一种定价方法。其计算公式如下：

单位产品价格＝单位产品成本×(1＋成本加成率)

成本加成率为预期利润占产品成本的百分比。确定成本加成率需考虑企业产品的需求价格弹性。如果某品牌商品的需求价格弹性高，最适加成率就应相对低些；如果某品牌商品的需求价格弹性低，最适加成率则应相对高些。而且，当需求价格弹性保持不变时，加成也应保持相对稳定，以制定出最适价格。

成本加成定价法被很多企业所采用，主要原因在于：①成本的不确定性一般比需求少，将价格盯住单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而做调整；②只要行业中所有企业都采取这种定价方法，则价格在成本与加成相似的情况下也大致相似，价格竞争也会因此降至最低限度；③许多人感到成本加成定价法对买方和卖方都比较公平，当买方需求强烈时，卖方不利用这一有利条件谋取额外利益仍能获得公平的投资报酬。

2. 盈亏平衡定价法

盈亏平衡定价法就是利用盈亏平衡分析法来制定产品价格。盈亏平衡分析法又称保本分析法或量本利分析法，是通过考察产量（或销售量）、成本和利润的关系以及盈亏变化的规律来为管理决策提供依据的方法。使用这种方法进行分析时，需要将产品的总成本划分为固

定成本与变动成本，并假定生产的产品都能销售出去，即产品的产量与销量相等。此方法简单、实用，是管理决策中常用的定量分析方法。这种方法也可以用于企业的定价决策中。

设 Q 为产品产量，F 为总固定成本，v 为单位产品变动成本，C 为总成本，p 为产品价格，S 为销售收入，π 为盈利。则：

$$S=p\cdot Q$$
$$C=F+v\cdot Q$$
$$\pi=S-C$$

盈亏平衡时，$\pi=0$，

则盈亏平衡时的产品价格为：

$$p^{*}=\frac{F}{Q}+v$$

目标赢利为 $\pi(\pi\neq0)$ 时的赢利价格为：

$$p_{赢}=\frac{F+\pi}{Q}+v$$

3. 变动成本定价法

此方法又称为边际贡献定价法，是一种以变动成本为基础的定价方法。其计算公式为：

单位产品价格＝单位变动成本＋单位边际贡献

边际贡献是销售收入与总变动成本之差。单位边际贡献是单位产品价格与单位变动成本之差。边际贡献、成本、盈亏之间的关系如图9.1所示。

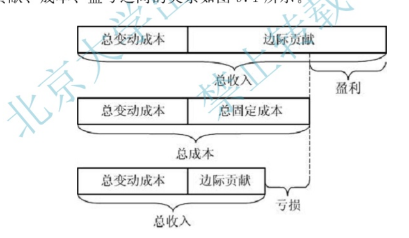


图9.1　边际贡献、成本、盈亏之间的关系

这种定价方法没有考虑固定成本。单位产品的价格大于单位变动成本的部分可以补偿固定成本，补偿后的余额即为赢利。

企业在市场竞争激烈、产品供过于求或订货不足时，为了增强企业的竞争能力和生存能力，采用变动成本定价法是非常有效的。



例题详解 9－1

某企业A产品的生产能力为每年1 000台，全年固定成本总额为50万元，单位变动成本为1 000元，每台售价为2 000元，目前企业已有订货600台。现有顾客提出订购400台，但每台出价只有1 200元，问：顾客的订货是否可以接受？

解：如果按照企业现行的价格水平，该顾客的出价显然不能接受，但是，如果采用变动成本定价法的思想，这批订货就完全可以接受。

这是因为：如果不接受这批订货，则企业的赢利为：

$$\begin{aligned}\text{赢利} &= \text{销售收入} - \text{成本} \\ &= \text{销售收入} - (\text{变动成本} + \text{固定成本}) \\ &= 600 \times 2\,000 - (600 \times 1\,000 + 500\,000) \\ &= 100\,000(\text{元})\end{aligned}$$

如果接受订货的话，则赢利为：

$$\begin{aligned}\text{赢利} &= [600 \times 2\,000 - (600 \times 1\,000 + 500\,000)] + (400 \times 1\,200 - 400 \times 1\,000) \\ &= 180\,000(\text{元})\end{aligned}$$

接受订货比不接受订货多赢利 8 万元。原因在于固定成本不随销量的变化而变化。由于固定成本已经被已有的 600 台订货所分担，新增加的 400 台订货只要售价大于单位变动成本，边际贡献即为企业的赢利。

9.2.2 需求导向定价法

成本导向定价法的出发点是成本，没有考虑市场需求与竞争，适合于卖方市场；而需求导向定价法的出发点是市场需求，是根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的定价方法，它的特点是价格随需求的变化而变化。这一方法符合现代市场营销中以消费者需求为中心的营销理念。它主要包括认知价值定价法、需求差异定价法、反向定价法。

1. 认知价值定价法

认知价值定价法是根据消费者对商品价值的主观判断而确定价格的方法。所谓“认知价值”，也就是消费者对商品价值的主观评价，通俗地说，就是企业提供的商品在消费者心目中值多少钱。这种定价方法认为：某一产品的性能、质量、服务、品牌、包装等，在消费者的心目中都有一定的认知与评价。消费者往往根据他们对产品的认知、理解或感受的价值水平，综合购物经验、对市场行情和同类产品的了解而对价格做出评判。企业产品的价格如果与消费者心目中的尺度相吻合，则更有利于产品的销售。

实施认知价值定价法面临的首要问题是如何准确地获得顾客对商品的认知价值，解决这一问题要求企业进行广泛的市场调研。调研的方法包括以下 3 种。

（1）直接价格评定法。邀请与产品有关的人员，如中间商、顾客、产品专家等，直接对商品的价值进行评定，给出他们认为合理的价格，然后在调研数据的基础上，利用一定的技术方法确定商品的最终价格。

（2）相对价值评分法。邀请有关人员对本企业的产品和其他企业同类产品进行打分，根据评分结果排出一个顺序，然后根据其他产品的市场平均价格，为本企业产品确定最终价格。

（3）诊断评议法。在相对价值评分法里，邀请相关人员给各个企业的产品打分时，还可以根据产品的不同属性特征给出一个分值，然后根据每种属性的重要性及对价格的影响力，确定相应的权数，然后用加权平均法计算出各企业产品的最后得分。

同时，企业还可以运用各种营销策略和手段，尤其是建立一个强势品牌，来影响消费者

对产品价值的认知，使之形成对企业的产品有利的价值。一瓶法国香水与一瓶国产香水的价格相差几十倍，甚至上百倍，这种差价形成的主要原因不是成本和质量，而是法国香水的品牌极大地提升了消费者的认知价值。



知识链接 9－3

多谈价值，而不是价格

价格应该是市场营销策略组合4Ps中的最后一个，而不是第一个。市场营销做得好的人会尽量推迟提价格的时间。

美国的彩虹吸尘器公司深谙此道，这个公司的吸尘器能卖到1 000美元的天价。他们是上门推销的，潜在客户已经有吸尘器了，普通的吸尘器只要50美元，贵的也就300美元。这么贵的彩虹吸尘器怎么会有人买呢？

这个吸尘器和其他吸尘器相比，有一个独特的区别：灰尘不会被吸到一个纸袋里，而是吸到一个装水的容器里，吸尘后，就可以把脏水倒掉。据说这样就可以吸住更多的灰尘，如果这些灰尘留在空气里的话，会伤害你的肺、加重呼吸困难、使得哮喘恶化、让你过敏，等等。

感兴趣的客户自然想知道价格是多少。销售代表知道，一提价格，这个对话就算结束了，所以他们会说："我不想告诉价格是多少，我不希望你是因为价格低才买这个产品，我要确保你是的确需要这个产品才来买。"他们会做一个很戏剧化的演示，把一个枕头放在塑料袋里，然后用彩虹吸尘器吸成很小的一块。

客户可是能会再次问到价格，销售代表回答不着急。销售代表进一步演示这个产品的所有价值。不用再买普通吸尘器纸袋省下的钱、不用看医生买药省下的钱、不会像普通吸尘器那样吸不干净导致地毯磨损加快省下的钱，等等，这账一算，不得了，可以省下一大笔钱。这样，没有两三个小时，这位销售代表是不会告诉他价格的。彩虹吸尘器的销售代表只要跨进客户家的门槛，三次当中必有一次能卖出去。

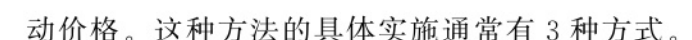
情人眼里出西施，同样，客户眼里出价值。但是你要是不跟客户解释价值，他未必看得到价值。所以要成为一名专家，对于你的产品能给客户提供的价值了如指掌，对产品价值进行研发，然后把价值放到客户眼中、心中，然后再谈价格。这样，看起来不可能的事情就变得可能了。

资料来源：柏唯良，李光斗．细节营销．朱宇，译．北京：机械工业出版社，2009.

2．需求差异定价法

需求差异定价法又称差别定价法，是指根据销售的对象、时间、地点等的不同而产生的需求差异，对相同的产品采用不同价格的定价方法。在这里，同一产品的价格差异并不是因为产品成本的不同而引起的，而主要是由消费者需求的差异所决定的。这种定价方法对同一商品在同一市场上制定两个或两个以上的价格，或使不同商品价格之间的差额大于其成本之间的差额，其好处是可以使企业的产品定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有利于企业获取最佳的经济效益。

事实上，这种价格差异的基础是：顾客需求、地区差别以及时间差别等。采用这种定价方法，一般是以该产品的历史定价为基础，根据市场需求变化的具体情况，在一定幅度内变



动价格。这种方法的具体实施通常有3种方式。

（1）基于顾客差异的差别定价。这是根据不同消费者消费性质、消费水平和消费习惯等差异，制定不同的价格。如：会员制下的会员顾客与非会员顾客的价格差别；学生、教师、军人与其他顾客的价格差别；新老顾客的价格差别；国外消费者与国内消费者的价格差别；等等，可以根据消费者群的购买能力、购买目的、购买用途的不同，制定不同的价格。

（2）基于不同地理位置的差别定价。由于地区间的差异，同一产品在不同地区销售时，可以制定不同的价格。

（3）基于时间差异的差别定价。在实践中往往可以看到，同一产品在不同时间段里的效用是完全不同的，顾客的需求强度也是不同的。在需求旺季时，商品需求价格弹性小，企业可以提高价格；需求淡季时，价格需求弹性较高，企业可以采取降低价格的方法吸引更多顾客。


知识链接 9-4

价格歧视：一种极为有趣的商业现象

用学生证购电影票为何能半价？KTV的下午场和深夜场为何那么便宜？同样的服务项目美发店为何会给会员价格折让？景点为何会向老年人、军人、残疾人、学生等顾客提供价格优惠？价格歧视是一个非常有趣的商业现象，不仅能够让你赚得更多的money，还能使社会资源配置更优。在移动互联网时代，在价格透明度这么高的环境下，我们如何实现利润最大，以同样的产品卖出不同的价格？

首先，什么是价格歧视呢？

有件商品，成本10元，有100人愿意20元购买，有20人愿意50元购买，有5人愿意100元购买，你说价格该定多少呢？真的是20元吗？最高境界的定价是用20元卖给愿意出20元的，用50元卖给愿意出50元的，用100元卖给愿意出100元的。如此，才能做到利润最大化目标，赚取最多的利润。上述商品定价法就是“价格歧视”定价法，即把有支付能力的人找出来，对不同人群制定不同的价格策略，就能让有钱人为同一件商品多付钱，让各个消费层次的顾客尽可能愿意掏出口袋里的钱。价格歧视定价法的核心是要对不同消费者进行区分，而区分的唯一标准就是“消费者剩余”。

价格歧视实质上是一种价格差异，通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，在接受者之间实行不同的销售价格或收费标准。经营者没有正当理由，就同一种商品或者服务，对条件相同的若干买主实行不同的售价，则构成价格歧视行为。

其次，什么是消费者剩余呢？

一件商品的成本是10元，你最多愿意出50元购买，结果30元就成交了，那么你在这件商品上的消费者剩余就是“50－30＝20元”，即愿意成交价和实际成交价之间的差价就是消费者剩余。再如，有人最多愿意出35元成交，但实际30元完成交易，那么他的消费者剩余就是5元。到此，你应该不难发现，价格歧视定价法的目的就是吃掉消费者剩余，实现利润最大。

最后，如何实施价格歧视呢？

1. 地域歧视。家电、服装、汽车等行业是典型利用地域来进行价格歧视定价的行业。

一般来讲，经济发达地区的价格会高于经济欠发达地区。这就是为什么会发生窜货的原因，就是不同区域之间价格有落差。Iphone、欧洲奢侈品等在大陆的售价都要高于海外，以及华为手机定价在欧洲定价要比国内高等这些都属于利用地域歧视进行价格歧视定价。

2. 群体歧视。电影票针对学生定价就是典型的利用人群歧视进行价格歧视定价，以此类推，老人票儿童票也是如此。除此之外，各类优惠券、团购网站其目的就是让低收入阶层经种种复杂而烦琐的动作取得到优惠券或团购价，促进此类人群消费，使高收入者因怕麻烦依旧保持高消费。

3. 机会成本歧视。把价格贵的卖给机会成本、时间成本高的顾客。如KTV、电影院的晚场比较贵，就是因为此时间段有高消费能力的人无须上班，不需支付昂贵的机会成本。同样，若因公务紧急，需从长沙飞到深圳，不会去太计较机票的价格，若是学生乘飞机去旅游，可能就会去趟最经济的航班，不同时刻表航班的价格有所不同，也是基于时间成本和机会成本制定的价格歧视定价。

资料来源：销售与市场 http：//www.cmmo.cn/article－207692－1.html ；MBA智库百科.

实行需求差异定价法必须具备一定的条件，这些前提条件包括以下几点。

（1）符合国家的相关法律法规和地方政府的相关政策。

（2）市场能够细分，且各细分市场具有不同的需求弹性。

（3）各个市场之间是分割的，低价市场的产品无法向高价市场转移。低价市场和高价市场之间是相互独立的，不能进行交易，否则低价市场的购买者将低价购进的商品在高价市场上出售，使企业差异定价不能实现。

（4）差别价格不会引起顾客的反感，不会使他们产生被歧视的感觉从而放弃购买、抵制购买。

（5）企业实行不同价格的总收入要高于同一价格的收入。差别价格能促进销售的增加。同时，细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格差异而获得的额外收入，也就是说，不能得不偿失。

（6）竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。


小思考 9－2

向不同的顾客提供不同价格的机票合理吗？

如果让你调查一下乘坐某航班的乘客，问一下他们的机票价格，你会得到多少种不同的价格？你会发现不同乘客的机票价格不同。由于航空公司必须把每一个座位都卖出去，航空公司会销售打折机票，并采取超额订票的方法销售机票。如果向每一位乘客销售打折机票，航空公司会损失大量收入，以致无法赚取利润，因而，在飞机起飞前航空公司会销售打折机票，以便把所有位置都卖出去。同时，航空公司也保留一些价格较高的座位，以便销售给那些因行程发生紧急变化而愿意出高价买机票的人。

请思考：

提供同样的服务，航空公司能被允许向不同的顾客出售不同价格的机票吗？有些数周前就订票的人买了高价票，而另一些仅提前几天买票的乘客却买到了低价票，这合理吗？如果

航空公司向所有乘客收取同样的价格（即使机票的平均价格比现行平均价格要稍微高点），不是更合理吗？

3. 反向定价法

反向定价法也称可销价格倒推法或倒算法，是指企业根据产品的市场需求状况和消费者能够接受的最终销售价格，通过价格预测和试销、评估，先确定消费者可以接受和理解的零售价格，然后倒推批发价格和出厂价格的定价方法。因其定价程序与一般成本定价法相反，故称反向定价法；另外，它是根据市场需求决定商品成本和确定出厂（进货）价格的，所以，它是需求导向定价法的一种。

其计算公式为：

出厂价格＝市场可销零售价格×(1－批零差价率)×(1－进销差价率)

显然，这一方法仍然是建立在最终消费者对商品认知价值基础上的。它的特点是：价格能反映市场需求情况；有利于巩固与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透；并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。

9.2.3 竞争导向定价法

竞争导向定价法是根据应对竞争或避免竞争的要求，以市场上的竞争者的产品价格作为企业定价的依据，结合本企业与竞争者之间的产品特色，制定出具有竞争力的产品价格，并根据竞争者价格的变动进行调整。竞争导向定价法包括随行就市定价法和密封投标定价法。

1. 随行就市定价法

随行就市定价法又称为流行水准定价法，是根据同行业企业的现行价格水平来为本企业产品制定价格的定价方法。

随行就市定价法是处于竞争市场中的企业通常采用的一种定价方法。采用这种方法既可以追随市场领先者的定价，也可以根据市场的一般的价格水平定价。在完全竞争市场中，由于任何企业都无法独立影响市场价格，它们定价时只能随行就市，根据市场的一般价格水平来制定价格；在垄断竞争市场中，一些中小企业经常根据在市场中处于领袖地位的大企业的产品价格来定价，它们没有实力用价格手段与大企业竞争，只能充当市场追随者的角色；而在寡头垄断市场中，各竞争厂商相互比较了解，各企业在长期的互相试探中可能形成一定的价格默契，任何一家企业都不会贸然改变价格，以避免可能产生的恶性竞争。

随行就市定价法具有以下一些优点：首先，随行就市价格水平代表了整个行业中所有企业的集体智慧，在成本接近、产品差异小、交易条件基本相同的情况下，采用这种定价方法可以保证各企业获得利润；其次，各企业保持价格一致，易于与同行竞争者和平相处，避免价格战和竞争者之间的报复，也有利于在和谐的气氛中促进整个行业的稳定发展；最后，在竞争激烈、市场供求复杂的情况下，单个企业不易了解消费者对价格变化的反应，采用随行就市定价法既可以为企业节省调研时间和费用，又避免了因价格突然变动带来的风险，是一种较为稳妥的定价方法。

2. 密封投标定价法

这是企业在参与投标、竞争一个大型采购项目时所采用的定价方法。

企业在投标过程中，对标的物的报价是决定竞标成功与否的关键因素。在不知道竞争对手报价的情况下，企业报价过高自然会得到更多的利润，但是却减少了中标的可能性；反之，报价过低，可以增加中标的可能性，但是失去了可能得到的更多的利润。因此，企业在投标前往往会拟几套投标方案，计算出各方案的利润并根据对竞争者的了解和以往参与类似投标的经验，预测各方案可能中标的概率，然后计算各方案的期望利润，期望利润最大的投标方案的价格就是企业的报价。


例题详解 9－2

某企业参与一项投标，期望利润的计算

表 9－1　期望利润计算表　　单位：万元

方　　案	投标价格	利　　润	估计中标概率	期望利润
A	8 000	1 000	10%	100
B	7 600	800	15%	120
C	7 200	500	20%	100
D	6 800	300	25%	75

一般情况下，企业应选择期望利润最大的投标方案，即方案B。当然，企业还可以考虑企业的整体目标，如此时企业开工不足，急需获得项目，也可选择概率最大的方案，即D方案。

9.3　定价的基本策略

企业采用不同的定价方法，得出产品的基础价格后，还要根据不同的销售渠道、产品条件及消费者的具体情况，实行灵活多变的定价策略，以更好地实现企业的定价目标与总体营销目标。所谓定价策略，是指企业在一定的价格决策目标指导下，根据商品的特点、市场状况、竞争状况和消费者购买行为而采取的定价手段。定价策略表现出价格决策的艺术性。

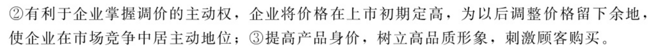
9.3.1　新产品定价策略

新产品上市之初，由于没有一个可供借鉴的价格和参考资料，定价比较困难。定价低了会影响企业的赢利，定价高了则可能无法被消费者接受。新产品定价策略包括撇脂定价策略、渗透定价策略和满意定价策略。

1. 撇脂定价策略

撇脂定价策略是指企业以高价将新产品投入市场，以便在产品市场生命周期的开始阶段取得较大利润，尽快收回成本，然后再逐渐降低价格的策略。这种先高后低的定价策略就像从鲜奶中撇去富有营养、有价值的奶油一样，从厚到薄，从精华到一般，故称为撇脂定价策略。

撇脂定价策略具有以下优点：①高价格与高利润高度相关，有利于企业快速收回投资；



②有利于企业掌握调价的主动权，企业将价格在上市初期定高，为以后调整价格留下余地，使企业在市场竞争中居主动地位；③提高产品身价，树立高品质形象，刺激顾客购买。

撇脂定价策略也有一定的不足之处：①新产品的市场形象未树立之前，定价过高会使大多数消费者难以接受，从而不利于开拓市场；②过高的市场价格所带来的丰厚利润会引起大量竞争者进入，从而加剧竞争，迫使价格提前下跌，不利于企业的长期经营。

结合撇脂定价策略的优缺点可以看出，企业要实施这一价格策略，应该具备一定的条件：①新产品具有一定的垄断性，供给缺乏弹性，新产品或者技术独特，不易模仿，或者受专利保护，使竞争者不能轻易进入市场；②新产品的需求价格弹性较弱，消费者对产品的需求强度不会因高价而受到抑制；③新产品的高定价容易使消费者产生高档形象，给这类产品定高价，会让顾客感觉到产品符合自己的身份，是一种地位的象征，如手表、珠宝等；④新产品是短期需求的产品以及对未来需求难以预测的产品，这类产品的生命周期较短，必须用高价在短期内获得足够的利润，否则企业就可能亏损；例如流行时装等时尚产品；⑤企业生产能力有限，新产品供不应求，小规模生产仍有较大的赢利空间。


小思考 9-3

“珍珠陈皮”的新产品定价

在20世纪80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量，尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理，于是便将橘子皮以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售，但依然十分困难。他们思考难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用？经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮”这一新用途，可将其用做小食品，而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。

以何种价格销售这一产品？经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，但惧怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好解其后顾之忧，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克袋装售价1元，合33元一斤，投放市场后，该产品销售火爆。

（1）该企业采取了何种定价策略？

（2）为什么要采用这种策略？

（3）若低价销售是否能获得与高价同样多甚至更多的利润？

资料来源：叶斐．市场营销学经典案例分析十二篇．

2．渗透定价策略

渗透定价策略是指新产品上市之初将价格定得较低以吸引大量的购买者，迅速占领市场取得较高的市场占有率的一种定价策略。

这种定价策略的优点体现在：①有利于新产品尽快被市场接受，并借助大宗销售来降低成本，以低成本的竞争优势获得长期稳定的市场份额；②低价微利会使许多竞争者望而却步，减缓了市场竞争的激烈程度。

这种定价策略的不足之处：①风险较大，一旦销量达不到预期水平，就有可能给企业造成亏损；②在低价微利的情况下，研制新产品的投资及费用不可能在短期收回，会影响到企业资金的周转；②过低的价格容易使消费者对产品质量和性能产生怀疑。

企业实施渗透定价策略，必须具备一定的条件：①产品的需求价格弹性较强，低价能较大地增加销售量；②新产品存在规模经济效益，大批量生产能显著降低成本，这样才能保证企业利用低成本竞争优势来维持低价格；③产品的市场生命周期较长，市场的需求潜量足够大。如果产品在短时期内就会被其他产品所取代，那么低价可能导致企业无法收回投资。

3. 满意定价策略

满意定价策略又称温和定价策略，是指企业为了兼得撇脂定价和渗透定价策略的优点，将价格定在适中水平上的价格策略。这种价格策略介于撇脂定价和渗透定价之间，是一种居中的价格策略，它既能保证企业获得满意的利润，又能为消费者接受，对买卖双方都有利。该策略具有风险小、易为各方接受和有利于企业实现目标利润等优点。其缺点是特点不突出且较为保守，产品难以打开销路，易使企业失去市场机会。



小思考 9-4

苹果公司坚持 iPhone 手机高价

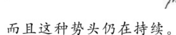
在苹果 iPhone 手机开始销售之前数天，数以千计的购买者就已经在苹果手机店外面排起了长龙，他们急于体验该新型手机的大型用户友好型触摸屏幕和多媒体功能。像苹果公司的标志性产品 iPod 媒体播放器一样，iPhone 手机造型流畅的手机壳和白色耳机能让人们一眼认出来，它已成为全美喜爱高科技产品的消费者必备的身份标志。然而，尽管举行了一次大型促销活动、进行了广泛报道、得到了很多好评，并拥有数量正在增长的顾客群体，iPhone 手机却在推出两个月后却成为批评的焦点，这与刚推出时形成了鲜明的对照。

从传统上来看，苹果公司总是为新产品制定较高的价格。这样定价的目的之一就是加强品牌的高端定位并赢得特别声望。另一个目的是在产品生命周期的早期阶段收回开发成本并创造利润。这种定价策略对该公司的苹果机和 iPod 产品很有效果，可使苹果公司逐年提高自己的收入与利润。

iPhone 手机的最初定价为 599 美元，该价格不包括其独家合作伙伴 AT&T 提供服务所产生的成本。两个月后，苹果公司突然打破了自己一贯模式，将 iPhone 手机价格下调了 200 美元。尽管电子产品随着时间的推移会经常降价，但这种产品刚推出不久价格就如此大幅度下降的情形并不多见。这一次，苹果公司将注意力放在了年底节假日上，它相信制定一个可承受性更强的价格，有利于吸引大量购买手机送人的顾客。同时，该公司也注意到它将有机会实现手机推出头 18 个月在全球销售 1 000 万部的目标。

苹果公司的定价策略招致顾客的强烈抗议，他们觉得自己为购买这样一种新型手机多花了钱，因为他们没料到该型手机这么快就成为一种主流产品。鉴于苹果公司已成为众矢之的，当时的 CEO 史蒂夫·乔布斯很快就以承认顾客有理而做出了让步。在网站上的一个帖子中，他写道：“我们的老顾客信任我们，在这样的时候，我们必须以自己的行动来表明我们不会辜负他们的期望。”为了避免失去老顾客，该公司向每一位在减价前到苹果手机店中购买手机的顾客提供了 100 美元的优惠。尽管这一策略也会招致批评，但在几周后批评的声浪终于趋于平静。

很快，苹果公司就推出了一系列新型号的 iPhone 手机，这些手机具有更多的新特点，功能更强大，而且价格比最初推出的产品更低。iPhone 手机在全球的销售取得了巨大成功，



而且这种势头仍在持续。

资料来源：［美］威廉·M. 普莱德，O. C. 费雷尔. 市场营销学.15版. 王学生，刘新智，译. 北京：清华大学出版社，2012.

思考：

1. 在刚推出 iPhone 手机时，苹果公司的主要定价目标是什么？在产品推出两个月后消减价格，苹果公司这样做要达到的目标又是什么？

2. 苹果公司做出放弃撇脂定价的决策，你赞成这种做法吗？为什么？

9.3.2 心理定价策略

心理定价策略是一种运用营销心理学原理，利用顾客的心理因素或心理障碍，根据顾客购买商品或服务时的各种心理动机制定商品或服务的价格，引导和刺激购买的价格策略。在实际应用中，心理定价策略主要有尾数定价、整数定价、声望定价、习惯定价和招徕定价等形式。

1. 尾数定价策略

尾数定价又称为“零数定价”“非整数定价”，是指利用顾客对数字认知的某种心理，以低于某一整数的零头数结尾的一种定价策略。通常是以一些奇数或吉利数结尾，如把价格定为 0.99 元、2.98 元、9.98 元等。这种定价策略可以产生一些特殊的心理效果：①便宜，标价 99.80 元的商品和 100.00 元的商品，虽然仅差 0.2 元，但前者给消费者的感觉是还不到“100 元”，而后者却使人产生“100 多元”的想法，因此前者可以使消费者认为商品价格低、便宜，更令人易于接受；②精确，带有尾数的价格会使消费者认为企业定价是非常认真、精确的，连零头都算得清清楚楚，进而会对商家或企业的产品产生一种信任感；③中意，由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些特殊数字常常会被赋予一些独特的含义，企业在定价时如果能加以巧用，其产品就会因之而得到消费者的偏爱，例如，“8”字作为价格尾数在我国比较流行，人们认为“8”即“发”，有吉祥如意的含义，因此企业经常使用，又如“4”及西方国家的“13”，人们视为不吉利，因此企业在定价时应有意识地避开，以免引起消费者对企业产品的反感。这种价格策略主要适用于价值较低而使用频率较高的产品。

2. 整数定价策略

整数定价策略是指以整数结尾的定价策略，常常以偶数，特别是以 0 结尾。如以 200 元、800 元、1 800 元等来表示商品的价格。这种定价策略可以使消费者产生一种品质高、可靠性强的心理感受，在消费者心目中树立高价优质的产品形象。对于高地位、高收入阶层的消费者能显示出产品的高贵、气派、有分量，购买和使用这样的商品能反映出消费者富有的地位和高档的追求。对于需求弹性小的商品，能有利于简化买卖双方的交易手续，提高交易效率。整数定价策略比较适合于名牌、优质、高档或消费者不大了解的商品。

3. 声望定价策略

声望定价策略是指利用产品高价格来树立产品及其品牌在消费者心目中的高档形象，或是企业利用已有的良好声誉、品牌和消费者仰慕名牌商品或名店的声望所产生的某种心理来

制定商品的价格的一种定价策略。在大众的心目中，高价总是与高质量联系在一起，很多消费者在以高价购买了某一产品后，不但愿意相信产品具有高的质量，而且还会使他们的某些特殊欲望得到满足。例如低价香水会被认为是劣质产品，而高价香水不但会被看成是质量高，而且是使用者身份的象征。名品名店可以显示购买者的身份和地位。



知识链接 9－5

吉诺·鲍洛奇的定价艺术

吉诺·鲍洛奇是美国20世纪六七十年代食品零售业的奇人，他给人们留下了许多宝贵的商战经验，特别是在价格的制定和运用方面。他认为，制定销售价格不仅是一种商战策略，也是一种艺术。

鲍洛奇很会揣摩顾客的心理，常常利用较高的价格吸引顾客的注意力。由于新产品投放市场之初，消费者对这种相对高价格商品的品质充满了好奇，很容易就激发了他们的购买欲。并且，一种产品的定价较高，可以为其他产品的定价腾出灵活的空间，企业就总能占据主动。当然，这一切都是建立在产品的品质的确不同凡响的基础上的。

有一次，鲍洛奇生产的一种蔬菜罐头上市的时候，由于别的厂商的同类产品的价格几乎全在每罐5角钱以下，所以公司的营销人员建议将价格定在4角7分到4角9分之间。但鲍洛奇却将价格定在5角9分，一下提高了20%。鲍洛奇向销售人员解释说，5角钱以下的类似商品已经非常多，顾客们已经根本感觉不到每一种商品有什么特别，并在心理上潜意识地认为它们都是平庸的商品。如果价格定在4角9分，顾客仍然会将之划入平庸之列，而且还认为你的价格已尽可能地定高（已最接近5角），你已经占尽了便宜，甚至产生一种受欺骗的感觉；若你的产品定价为5角以上，立即就会被顾客划入不同凡响的高级货一类，定价至5角9分，既给人感觉与普通货的价格有明显的差别，从而品质也有明显差别，还给人感觉这是高级货中不能再低的价格了，从而使顾客觉得厂商很关照他们，顾客反而觉得自己占了便宜。经鲍洛奇这么一解释，大家恍然大悟，但总还是将信将疑。后来在实际的销售中，鲍洛奇掀起了一场大规模的促销行动，口号就是"让一分利给顾客"，于是更加强化了顾客觉得占了便宜的感觉，蔬菜罐头的销售大获全胜。这5角9分的高价非但没有吓跑顾客，反倒激发了顾客选购的欲望，公司的营销人员不得不佩服鲍洛奇。

资料来源：吴唐青，吉诺·鲍洛奇．定价艺术．财富时代，2002（05）.

4．习惯定价策略

习惯定价策略是指根据产品在消费者心目中早已形成的习惯价格来定价的一种价格策略。一些日用消费品，由于市场同类产品多而且顾客经常购买，已经形成一种为广大消费者认同的习惯价格，企业不宜轻易而又频繁地变动价格，否则会引起顾客的不满。企业可以通过对产品品质、产品外包装、商品的分量和性能等方面进行变动来达到调价的目的。如将包装拆分成小包装或加大包装，将产品的外包装改变颜色等。

5．招徕定价策略

招徕定价策略是指多品种经营的企业利用消费者求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客前来购买这些商品的同时购买其他商品，求得总的销售量上升的一种价

格策略。这种定价策略以牺牲局部产品的利益带动整体产品的销售，通常被一些超市、商场所采用。成功采用这种定价策略应注意这些问题：①低价品必须是大多数家庭都需要的，而且对价格非常熟悉，价格对消费者具有吸引力（消费者对价格具有敏感性）；②保证低价产品的质量，不能以劣质产品降价来欺骗顾客，否则将失去声誉；③企业经营的品种多，这样才能达到消费者在购买低价品的同时也能选购其他商品；④招徕定价的产品的品种和数量适当，降价幅度适中，不至于造成过大的亏损。



知识链接 9-6

7.5 美元的 Pass 与 16 美元的票价

美国人数学普遍不好是公认的事实，但有些美国人宁可多花钱买小号货品，也不少花钱买大号的，真让人难以理解……

8 月初，我们夫妇和洛杉矶的两位朋友一起去亚特兰大会一位朋友。当我们到达石头山公园时，除了进门时收 6 美元门票外，乘坐园内的缆车、火车等许多游乐设施，都要另外买票。

缆车通到山顶，车上视野绝佳，我们都认为胜过其他游乐设施，于是决定坐缆车，并请同行的一位朋友统筹买票。

我和他一起来到售票窗口，表明要买 5 张缆车票。售票小姐是个年轻女孩，听后很亲切地告诉我们说，缆车票每人 16 美元，只能用于坐缆车一项，如果买一张 7.5 美元的 Pass，则可以玩遍园内所有设施。

16 美元只能玩一项，7.5 美元却可以玩所有的？我以为是她说错了，最大的可能是把两个数字说反了。

我正要请售票小姐再说一遍时，反应比我快的那位朋友用手背从窗口下方在我身上侧拍了一下，示意我不要说话，同时告诉售票小姐，买 5 张 Pass。

买好票后我们窃喜。朋友说如果问售票小姐，她发现了自己的错误，我们就买不成了。虽然我曾想到，售票小姐卖错了票可能她自己要赔而有点不安，但一会儿我就忘了内疚。

我们玩遍了所有的项目，花的时间自然比预计的多出很多。我们原预定回到市区一家中餐馆吃晚餐，结果改为就在园内的餐饮部吃了；亚城的天气潮湿而闷热，我们不时买饮料喝；园内有许多工艺品店，我们几乎在每家都流连许久……逛了几家之后，每人手上都拎着大包小包。

我们一直沉浸在占了很大便宜的喜悦中，但因天色已晚，我们必须返回市区。在离开公园前，为了求证票价和售票小姐为什么会错，我又特意来到售票处，仔细地查看窗口上方墙上的价目表，令我奇怪的是，售票小姐并没卖错票，表上写得很清楚，缆车 16 美元，Pass 7.5 美元。

我原来担心售票小姐要赔钱，知道她没有错，顿感欣慰。这么说，是老板自己弄错了？他自己亏了？可那块价目表的牌子老旧，也没有新近油过漆的迹象，这个“错误”应该已经存在很久了，为何一直没被发现？

去停车场的路上，我们 5 人一直在讨论这事。起初我们都说不出所以然来，就在上车之际，我看到除了那位亚特兰大的朋友外，我们 4 人把手中的大包小包放进车后的行李箱中时，恍然大悟。

我们本来打算在公园里坐完缆车之后，回到亚城吃晚饭，并在市区逛街购物，这样，公园可以从我们每人身上只赚到16美元缆车费。但有了这张Pass，我们便改在公园里吃饭、喝饮料、购物，平均每人花掉了七八十美元。7.5美元的Pass与16美元的缆车相比，公园少收了8.5美元，但他们却在餐饮和礼品店里获得了10倍于此的营业额，所获利润，弥补那8.5美元的差额，绝对绰绰有余。

我又想到，Pass的价钱本就是7.5美元，他们故意在旁边加上缆车16美元的价目，使购买者自以为占了便宜而人人购买Pass，这和把一件物品的标价加倍之后再半价出售是差不多的。真正聪明的是哪一方，不言自明。

我在本文最前面所说的美国人算术不好，大号的东西反比小号的便宜，宁多花钱而少买东西这些事，常是我们取笑老美的题材，据此而说他们笨。有了这次Pass事件后，我改变了对美国人的认识，以后再有中国朋友用上面这些题材取笑老美，我想我是会Pass而不笑的。

资料来源：周愚．Pass之后．海外文摘，2002．(6)．

9.3.3 地理定价策略

商品的生产地与消费者的购买地之间必然存在一定的空间距离，在商品的交易过程中，为了完成商品的实体转移，或多或少地会产生一些费用，如运输、仓储、装卸、整理、保险等费用。这部分费用由谁承担及如何承担是企业在销售过程中必须面对的一个问题，不同的处理方式会直接影响到企业产品的最终价格。地理定价策略是指企业依据商品的特性、所在地区的市场情况、交货条件、费用分摊等的不同，对不同的地区实行不同的价格的策略。地理定价的形式包括原产地定价、统一交货定价、分区定价、基点定价。

1. 原产地定价

原产地定价是指企业按产品的生产地制定交货价格，由购买方支付运输过程中的大部分费用并承担风险，卖方只负担货物装上运输工具的费用。在进出口贸易中，这类定价方法也被称为FOB原产地定价。原产地定价一般对生产者是有利的，它不仅减少了生产者的运输费用和运输风险，还简化了生产者的定价工作。另外，从理论上说，每个购买者都各自承担与自己的订货相关的费用，也具有一定的公平性和合理性。但是，由于离产地较远的购买者必须承担更多的风险与费用，这也就意味着在离产地越远的地区，产品的零售价会越高，这样不利于企业对销售价格进行控制。同时，离产地远的地区的过高的运输费用必定会促进购买者就近购买，缩小了企业的市场范围。因而，这种定价策略比较适用于供不应求、贸易风险大的商品。

2. 统一交货定价

统一交货定价与原产地定价相反，企业对卖给不同地区顾客的某种产品都按相同的厂价加相同的运费（平均运费）制定价格。也就是说，不论顾客距离本企业的远近，都实行统一价格，没有地区差价。这种定价策略计算方便，不但有利于企业加强对最终产品售价的控制，而且远方的顾客愿意购买本企业的产品，有利于企业扩大产品的销售范围。但是，近处的购买者为远处的购买者承担了部分费用，会感到不公平。这种定价策略适合于运费占总价比重小的产品。



3. 分区定价

分区定价是对原产地定价和统一交货定价的一种改进。企业根据销售市场离产地的远近，将整个市场划分为若干个区域，在区域内实行统一定价，而不同区域之间的定价则根据距离的远近有一定的差异。这一定价方式并不能从根本上解决统一定价可能带来的问题，往往还会带来灰色渠道问题。因为在同一价格区域，不同的购买者离产品生产地的远近也不同。由于处在两个相邻的价格区域的不同顾客，虽然相距不远，但他们购买同一种商品的价格却不同。这种定价策略多用于市场销售区域具有明显的区域性和交货费用在价格中所占比重较大的产品。

4. 基点定价

基点定价策略是指销售产品的企业选择一个或若干个城市作为定价基点，以基点与购买者所在地之间的运费加上基点价格作为交货价格。设立定价基点的城市通常是该类商品的传统集散地。采用基点定价，买方可以选择到最近的基点购买，这样远距离的价格会相对降低，从而有利于企业扩大市场。这种定价策略一般适用于产品笨重，运输成本比例高；市场范围大，生产地点分布较广的产品。

9.3.4 折扣与让价策略

折扣与让价是企业在基本价格的基础上，根据不同销售情况（交易对象、成交数量、交货时间、付款条件等）采用各种不同方式给购买者一定比例的价格减让的一种价格策略。这一策略的实质是一种价格优惠，有利于企业更有效地吸引顾客，鼓励顾客购买本企业的产品，是企业的重要价格竞争手段。价格折扣与让价包括数量折扣、功能折扣、现金折扣、季节折扣，以旧换新让价、促销让价。

1. 数量折扣

数量折扣是根据顾客购买数量的多少，分别给予不同幅度的折扣优惠。顾客购买得越多，获得的折扣优惠越大。其目的是鼓励顾客大量购买。数量折扣有累计数量折扣与非累计数量折扣两种形式。

（1）累计数量折扣是指顾客在一定时间内多次购买商品累计达到一定数量或金额时，按总量的大小给予消费者不同的折扣优惠的价格策略。例如某零售企业规定，顾客在一年内累计购买达到 10 000 元，年底给予 1%的折扣；累计购买达到 20 000 元，年底给予 2.5%的折扣。该策略意在鼓励消费者经常向本企业购买商品，成为稳定的长期客户。特别适用于长期交易的商品、大批量销售的商品以及需求相对比较稳定的商品。

（2）非累计数量折扣是指顾客一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定数量（金额）时，根据数量的不同给予不同折扣优惠的价格策略。例如某服装企业规定，一次性购买达到 140～149 件，在目录价格的基础上优惠 4%；达到 150～199 件，优惠 6%；达到 200 件及以上，优惠 8%。这种策略不仅能鼓励顾客一次性大量购买，还有利于企业节省销售、储存和运输费用。这种策略适用于短期交易的商品、季节性商品以及易腐烂、易过时等商品的销售。

无论是累计数量折扣还是非累计数量折扣，企业在实施时都需要合理确定实行数量折扣

的起点；正确划分数量折扣的档次；合理确定各档次的折扣率。

2. 功能折扣

功能折扣也称为中间商折扣、交易折扣，是生产企业根据渠道上中间商在产品分销过程中所承担的功能、责任和风险的不同给予其不同的折扣优惠。在产品分销过程中，各类中间商在不同的环节承担不同的职能，需支付相应的费用，按不同环节给予一定折扣，既使各环节的中间商经营有关商品的成本和费用得到补偿，并使中间商有一定的利润可图，又有利于鼓励各环节的中间商积极订购本企业产品，扩大销售，与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系。

3. 现金折扣

现金折扣是企业在实施赊销政策的情况下，给予迅速付款的顾客的一种价格折扣。其直接目的并不是扩大销售，而是鼓励赊购的顾客尽早支付货款，加快资金周转，降低回收欠款的费用和减少坏账损失。该折扣针对在约定期限立即付款的购买者。例如，“2/10 净 30”的付款约定指的是如果购买者在 10 天内付清，则能得到 2%的折扣；如果购买者没有在 10 天内付清，还可以在 30 天内付清，但得不到 2%的折扣；如果超过 30 天还未付清，则货款要加利息支付。

4. 季节折扣

季节折扣是指对购买过季商品或服务的顾客提供的价格减让。例如，羽绒服生产企业为夏季购买其产品的客户提供较大折扣。这种折扣鼓励顾客提前购买或在淡季购买，有利于企业减少库存，加快资金周转，避免因季节需求变化而带来生产的大幅度波动。

5. 让价策略

让价是折扣的另一种形式，有利于顾客和中间商积极消费和购买企业的产品。让价的形式比较灵活，主要有如下两种。

（1）以旧换新让价。这是企业收进顾客同类商品的旧货，在购买新货的价格上给予一定的让价。例如，一台新的电视价值 2 100 元，顾客交回的旧电视作价 300 元，那么顾客再给 1 800 元就可购得新电视。这种策略有利于鼓励顾客积极购买新型产品，提高顾客的忠诚度。多于家用电器、汽车等耐用产品的销售。

（2）促销让价。这是生产企业给予参加其产品促销活动的中间商的一种减价，补偿他们的促销费，以调动中间商推销产品的积极性。如生产企业对中间商刊登地方性广告、营业推广、宣传等活动给予津贴补偿。

9.3.5 产品组合定价策略

在企业产品组合中的产品之间存在需求和成本的相互联系，会带来不同程度的竞争，所以企业需制定出一系列的价格，使整个产品组合的利润实现最大化。产品组合定价策略有以下几种。

1. 产品线定价

对产品线内的不同产品，根据不同的规格、型号、质量和档次，顾客的不同需求及竞争

者产品的情况，确定不同的价格。例如，企业对所经营的18英寸、21英寸、25英寸、29英寸和34英寸等不同屏幕的彩电分别定价1 000元、1 500元、2 200元、3 500元和5 800元，由于大屏幕彩电需求量较大，所以定价高、获利多，而小屏幕彩电已不受欢迎，所以定价低、甚至低于它的成本，但从总体上看，企业仍然有较大的收益。又如，男西装分别定价1 200元、650元、380元3个水平，顾客自然会把这3种价格的西装分为高、中、低3个档次进行选购。企业进行产品线定价应注意的是，产品线中不同产品的价差要适应顾客的心理要求，价差过大，会诱导顾客趋向于某一种低价产品上；价差过小，会使顾客无法确定选购目标。

2. 选择品定价

许多企业在提供主要产品的同时，还提供某些与主要产品密切相关的选择品。例如，汽车经销商除销售汽车外，还提供电动窗户控制器和灯光调节器等选择品。这些选择品的定价合理与否也会直接影响到主要产品的销售。选择品定价有两种方式：一是将选择品的价格定得较高，靠它来赢利；二是以低价的选择品来招徕生意。例如，餐馆里的饭菜是主要产品，酒水是选择品。有的餐馆将酒水的价格定得高，饭菜价格定得低，以饭菜的收入来弥补经营费用的开支，而靠酒水赚钱；也有的餐馆将酒水价格定得低而饭菜价格定得高，吸引顾客光临，以饭菜的高价获利。

3. 互补品定价

互补产品指必须配套使用的产品，例如剃须刀的刀架与刀片。两种相关产品同时生产的企业一般将主体产品价格定得较低，以吸引顾客购买，而其互补产品的价格定得较高。顾客一旦购买了主体产品以后，还须购买互补产品，企业可以通过提高互补产品的价格来弥补主体产品低价造成的损失，并获取长期的利益。

4. 产品系列定价

企业经常将其生产和经营的产品组合在一起，制定一个成套产品的价格。成套产品的价格低于分别购买其中每一件产品的价格的总和，这种定价策略就是产品系列定价策略。常见的有化妆品组合、学生用具组合、厨房用具组合等。这种定价策略的优点体现在：一是可以通过价格差异吸引购买者，增加销售量；二是可以增加每次交易的成交量，减少交易时间；三是通过恰当的配合，可以实现以畅销品带动滞销品的销售，减少库存积压。采用该策略时应注意：一是成套商品必须货真价实，价格有吸引力；二是成套商品的销售必须有单件产品的配合销售，能让顾客进行比较。



知识链接 9-7

“三”之威力

麦当劳往往有三种规格的炸薯条和奶昔；很多餐馆的中午套餐是三种价位；你仔细看，商店打折的衬衫也是三个价位。这些都是三种选择，三种选择有何独特之处呢？

三种选择的独特之处如下：如果我出售两种规格的卡布奇诺，小的2.69美元，大的3.29美元，也许有一半人买小的，另一半人买大的。如果我再加一个越大的，价格为4.29美元，也许没有人会买超大号的，但是现在只有20%的人买小号的了，80%的人会买大号

的。所以，推出第三种选择的目的是让更多的客户去选择第二种，同时我们还可以在店外挂出“幌子”：卡布奇诺，最低只需2.69美元。

Dave Thomas在Wendy's（美国第三大汉堡快餐连锁店）推出三层汉堡时，有些经理表示反对，说没有人有这么大的嘴巴来吃这三层的汉堡的。Dave Thomas表示同意。确实，这三层汉堡并不受人欢迎，但是一经推出，两层汉堡的销量就大大增加了。

资料来源：柏唯良，李光斗．细节营销．朱宇，译．北京：机械工业出版社，2009.

9.4 价格调整

由于市场环境及企业内部因素在不断地变化，所以企业必须对已制定的价格进行不断的调整。这种调整措施可能是企业为达到某一经营目标而主动进行的，也可能是迫于经营环境的压力而被动采取的。但无论是哪种情况，价格调整都可能影响企业乃至行业的命运，它与制定价格同样重要，所以企业都应当根据实际情况谨慎实施价格调整。价格调整分为主动调价与被动调价两种。



知识链接9-8

出奇制胜的价格调整

1988年春季，全国百货钟表订货会在济南召开，当时全国机械手表大量滞销、积压，连续3次降价，仍不见市场好转。因此，很多厂家都担心订货会会变成“血本甩卖会”。上海是中国钟表行业的老大，各地钟表厂商的眼光自然盯着上海，并纷纷询问讯息。当得知上海手表不准备降价时，都放了心，原先准备降点价的厂家也改变了主意，全都挂出70元、80元的老价格。

订货会开了两天，商家在会上转来转去，只询价，不订货。正犯愁时，上海在第三天一大早，突然挂出了“所有沪产手表降价30%”的牌子，从70多元钱一下降到40元一块。这一手，把外地钟表厂家打懵了。等请示研究后，也决定降价30%，但已两三天过去，上海人已把生意全做完了。

订货会上，厂家们一声声叫“惨”，都怪上海不够大气。订货会毕，厂家无不感到手表生意难做，各家纷纷商量对策。青岛厂家认为，此时降价，实不是时候，因为顾客会认为便宜无好货。青岛生产铁锚手表，每块原价80元。该企业智囊人物徐某、陈某算了一笔账：如果降价，一块表顶多赚1～2元钱，即使如此，要将100多万块表售出也并非易事。如果不降，每块表可赚30元左右，这样，若售出6万～7万块表，基本可将100多万块表的利润收回。青岛厂家选择了后者，并有意让电视台做了不降价的广告，效果果然不错。很多厂家都步上海的后尘，结果大亏。如重庆钟表公司，一年下来就亏损了600多万元。

与此同时，深圳的天霸表不仅没降价，而且还悄悄地涨价，从一百二三涨到一百八九，变一个样涨一次，反而在消费者心目中树立了高品质的形象。那年他们赚了多少，没人统计过，但从市场情况看，卖得相当好。他们用的也是那种办法：人降我涨，制定出奇制胜的价格，进行地毯式轰炸般的广告宣传，垄断一个特定的市场。

资料来源：翟建华．价格理论与实务．大连：东北财经大学出版社，2006.



9.4.1 主动调价

主动调价是指同行业中其他企业尚未变动价格时，本企业出于自身经营考虑而主动调整价格。可分为主动提价和主动降价两种情况。主动调价关键要把握好以下几个方面。

1. 调价原因

价格的调整都是有一定的动因的，企业在调整价格之前，一定要对这些原因进行仔细的考查与分析，然后再做出决策。

（1）提价的原因。虽然价格上涨会引起消费者、中间商和企业销售人员的不满，但是一次成功的提价活动会使企业赢利增加，所以企业在机会允许的情况下，可以适当提价。导致企业提价的原因主要包括：①应付成本上升，成本上升应该是全行业的，如果仅仅是企业自身由于生产及管理水平出现问题导致成本上升而提价则不是明智之举，因为竞争者并没上调价格；②产品供不应求，这是企业提价的最好时机，不仅能获得高额利润，还可以平衡市场供需。

（2）降价的原因。主动降价的情况则通常发生在：①行业及企业生产能力过剩，形成供大于求的市场局面；②企业存货积压，占用大量的资金；③应对竞争对手降价挑战，保持市场份额；④企业成本下降，将成本优势转化为价格优势。

2. 调价方式

调价有直接调价、间接调价和两者结合的方式。直接调价就是直接提高或降低产品的销售价格（产品目录价格）。这种方式比较明显，容易被竞争对手和顾客察觉，企业还可以采用隐蔽的间接方式进行调价。

常用的间接提价方式包括：①取消原有的价格折扣，或是使获得价格折扣的条件更加苛刻；②减少产品分量以及附赠产品，或是降低产品质量、减少功能、包装；③减少产品的附加服务或是对原来免费的服务收取服务费；④在通货膨胀的情况下可以推迟报价，等到产品制成或是交货时再给出最后的价格；⑤在产品组合中取消低利产品或增加高利润产品的比重。

常用的间接降价方式包括：①实行价格折扣，如数量折扣、现金折扣、津贴等；②采用营业推广方式，此时产品的标价不变，在销售时赠送商品或购物券等；③增加产品价值，在产品标价不变的情况下增加产品的附加价值，如提高产品质量、改进产品性能、提供免费送货及安装服务、延长产品的免费保修服务期、免费提供技术服务等。

3. 调价幅度

决定调价幅度是调价决策中最重要，也是最困难的一个环节。决策者需要确定调价的幅度达到多大才能实现预期的目的。同时，也需要确定是一次调整还是分步到位。因此，有必要考虑各方面的因素，拟定若干个方案，通过详细分析加以比较选择。

4. 调价时机

大量实践经验证明，调价成功与否与调价方案出台的时机有密切的关系。因此，调价也讲究审时度势、把握时机。一般说来，提价应选择供不应求、销售增长的阶段，而降价则宜选在销售高潮过后，这样才能取得较好的效果。

5. 调价反应

企业都必须充分估计在调整价格之前和之后各有关方面的反应，以便更好地采取应对措施。对于顾客来说，一般是欢迎降价而反对提价的，但有时降价也会给用户带来负面效应，例如认为质量不好、型号太旧以及还会继续降价等；对于竞争对手来说，其反应可能是跟进，也可能按兵不动，甚至可能利用企业调价的失误而抢占市场。因此，只有正确估计各方面的可能反应，预先考虑好相应的配套和善后措施，才能保证调价的顺利实施。



知识链接 9－9

养生堂龟鳖丸的提价

2004 年 11 月，养生堂在浙江发行量最大的报纸《钱江晚报》上刊登了养生堂的大字公告——养生堂龟鳖丸提价公告：养生堂自 1993 年生产龟鳖丸以来，一直对消费者忠诚负责，确保使用 100％野生龟鳖的作为原料。现由于资源日益紧缺，国家对养生堂使用和引进的龟鳖严格限定，同时野生龟鳖的价格日益上涨，企业难以继续以现有价格供应消费者。因此，公司董事会决定，自 12 月 1 日起，龟鳖丸在原有的价格上提价 8％，以解决资源稀缺和成本增加的问题。

实际上，龟鳖丸的成本占售价的比率较低，而其中野生龟所占的比率更低，野生龟的涨价给龟鳖丸带来的成本影响并不十分显著，但是养生堂却抓住这个机遇，一举涨价 8％，涨价的好处是：第一，保健品的需求弹性较弱，价格提高 8％对销售量影响不大，但是能提高企业的利润率；第二，提升企业重视产品质量、为消费者负责的形象；第三，企业总归是要做广告的，所以，以发布公告的方式来通知提价，不仅没有增加营销费用，还可以获得公关效应。"一石三鸟"，养生堂的这次涨价是一次非常好的营销策划，既赢得了眼球，又获得了实利。

资料来源：卢强．定价．北京：机械工业出版社，2006.

9.4.2　被动调价

被动调价是指企业对市场价格变化或竞争对手的价格变化做出反应而采取的调价行为。被动调价是在竞争者主动调价之后，企业被迫采取的措施。同样，被动调价也有提价与降价两种情况。当竞争对手提价时，企业可能跟进，也可能不跟进。如果企业认为提价对企业或全行业都有好处，就可能跟进，否则，企业就可能利用低价格的优势去抢占对方的市场份额。对于竞争对手的降价，企业必须特别关注，在做出反应之前，应该认真思考以下问题。

(1) 竞争对手为什么要降价，它的真实目的是什么？

(2) 它所策划的这次降价是临时的还是长期措施？

(3) 如果本企业对价格不做出反应，本企业的市场份额和利润将会受到什么样的影响？

(4) 如果本企业做出反应，竞争对手和其他企业又会怎么样？

与此同时，企业也要分析自身的条件，做到知己知彼，才能适应变化，甚至变被动为主动。一般来说，对自身的分析，主要包括这几个方面：一是本企业做出反应的必要性；二是本企业可以采取的应对措施；三是各种应对措施的可行性分析。被动性调价决策如图 9.2 所示。



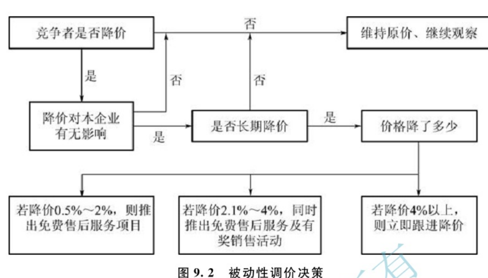


图 9.2 被动性调价决策



本章小结

影响企业定价的因素包括：企业的定价目标、成本因素、市场供求、市场竞争因素、消费者心理因素、营销组合策略及国家政策因素等。

定价的基本方法主要有成本导向、需求导向和竞争导向定价法 3 类。成本导向定价法主要有成本加成定价法、盈亏平衡定价法、变动成本定价法；需求导向定价法主要包括认知价值定价法、需求差异定价法、反向定价法；竞争导向定价法主要包括随行就市定价法、密封投标定价法。

企业确定了产品的基本价格后，往往还要实行灵活多样的定价策略。本章介绍了新产品定价策略包括撇脂定价策略、渗透定价策略、满意定价策略；心理定价策略包括尾数定价、整数定价、声望定价、习惯定价、招徕定价；地理定价策略；折扣与让价策略；产品组合定价策略。

价格调整分为主动调价与被动调价两种。主动调价要把握好调价原因、调价方式、调价幅度、调价时机、调价反应。企业做出被动调价时，需要从竞争者与自身的角度进行思考，做出有效的决策。



关键术语

价格策略 Pricing Policies
定价目标 Pricing Target
需求的价格弹性 Price Elasticity of Demand
成本导向定价法 Cost-orientated Pricing
盈亏平衡分析定价法 Break-even Analysis Pricing
成本加成定价法 Cost-plus Pricing
需求导向定价法 Demand-orientated Pricing
顾客认知价值 Perceived Customer Value
差别定价 Segmented Pricing
竞争导向定价法 Competition-orientated Pricing
撇脂定价策略 Skimming Pricing
渗透定价策略 Penetration Pricing
现金折扣 Cash Discounts
数量折扣 Quality Discount
折让 Allowance
心理定价 Psychological Pricing
价格调整 Price Adjustments

习 题

1. 选择题

(1) 按照市场竞争环境和程度的高低等因素，市场可以被分为（　　）。

A. 完全竞争市场　B. 垄断竞争市场　C. 寡头垄断市场　D. 完全垄断市场

(2) 当需求量的相对变动等于价格的相对变动时，该种需求价格弹性称为（　　）。

A. 缺乏弹性　B. 富有弹性　C. 单位弹性　D. 无弹性

(3) 需求差别定价法的具体实施通常包括以下（　　）。

A. 基于顾客差异的差别定价　B. 基于不同地理位置的差别定价

C. 基于时间差异的差别定价　D. 基于产品差异的差别定价

(4) 新产品上市时候，采用的快速撇脂指的是（　　）。

A. 高促销高价格　B. 高促销低价格　C. 低促销高价格　D. 低促销低价格

(5) 卖方为了鼓励买方尽早付清货款，给予买方的折扣属于（　　）。

A. 现金折扣　B. 数量折扣　C. 功能折扣　D. 季节性折扣

2. 判断题

(1) 在完全竞争市场里，企业只能被动地接受市场价格；而在完全垄断市场里，企业可以主动地随意制定价格。（　　）

(2) 某种洗衣粉，顾客一次购买10袋以下每袋价格为4元，若一次购买10袋以上，则每袋价格为3.6元。这就是功能折扣定价策略。（　　）

(3) 美国杜邦公司在推出新产品时，往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大再逐步降价。这家公司采用的是渗透定价策略。（　　）

(4) 假定在其他因素不变的情况下，价格与需求量呈反比变化关系。（　　）

(5) 当 $Ed>1$ 时，说明需求对价格变动反应很强烈，应采用提价策略。（　　）

(6) 企业对经营的18英寸、21英寸、25英寸、29英寸和34英寸等不同屏幕的彩电分别定价1 000元、1 500元、2 200元、3 500元和5 800元，这样定价称为差别定价。（　　）

(7) 对照相机与胶卷、手机与电池、录像机与录像带、计算机硬件与软件等相关产品，企业将主体产品价格定得较低，以吸引顾客购买，而将附带产品的价格定得较高，这种策略称为招徕定价策略。（　　）

(8) 密封投标定价法是适用于提供成套设备、承包建筑工程、设计工程项目、开发矿产资源或大宗商品订货等的定价方法。（　　）

(9) 心理定价策略是指根据消费者对同种产品或服务的不同需求强度，制定不同的价格和收费的方法。（　　）

(10) 企业制定价格应该综合考虑成本、定价目标、营销组合策略、供求、市场竞争、政策法规等影响因素。（　　）

3. 思考题

(1) 假如你是湖北枝江酒厂的经理，你认为以下事件将如何影响你对每瓶酒的定价？

① 同档次的湖北酒价格下降。

② 湖北新出现了10家酒厂。



③ 中国的失业率下降。

④ 啤酒价格上升。

⑤ 由于政府的防震玻璃管制，玻璃瓶的价格大幅度地上升。

⑥ 研究人员开发了新的酿酒技术，本厂酿酒的制造成本有望下降。

⑦ 人口老龄化问题凸显。

⑧ 受自然灾害的影响，我国主要产地葡萄大面积歉收。

(2) 从理论与实践的结合上，分析产品价格的影响因素与企业定价的关系。

(3) 联系企业实际，分析产品定价策略在产品销售中的具体运用。

(4) 联系企业实际，分析企业应该如何结合自身实际和市场环境，选择合适的定价方法。

4. 案例分析

阅读以下案例，请思考互联网为企业产品定价带来了哪些机遇与挑战？

互联网上的动态定价

互联网不仅仅是一个新的市场，它实际上正在改变着商业规则。以定价为例，远离20世纪大多固定定价的做法，网络现在似乎把我们带了回去——将我们带入了一个流动定价的新时代。

在网络时代，销售商可以做到：

定价较低、获得较高利润。网上购买和销售能大幅度消减成本，使得网上销售者能定价较低但仍能获取较高利润。由于互联网的连接，全世界的销售商和购买者几乎不需要成本就相互联系——进行及时的议价。减少的库存和分销成本添加到利润中。例如，戴尔电脑公司通过网上出售定制电脑，大大消减了库存成本并消除了零售加成。公司以“每件最低价”的形式与购买者分享利润。

监控顾客行为并为个体顾客定制价格。在新技术的帮助下，网上商人现在能够以面向具体顾客的具体价格为目标。例如，像亚马逊这样的互联网销售商能利用数据库估量具体购物者的欲望，估测他们的财富，根据购物者的行为定制产品，并因此对其产品进行定价。然而，企业必须小心地运用动态定价策略。当亚马逊向不同的顾客以不同的价格出售相同的DVD的真相大白后，许多顾客非常愤怒。亚马逊声称这种定价变动是一个纯粹、简单的价格实验，而且他们在听到抱怨之后立即停止这种做法了。

根据需求和成本的变化变动正在普遍执行的价格。网上售货者每天甚至每小时都可以改变具体货品的价格，根据不断变化的成本和货物的流动快速进行调整。许多B2B的营销人员适时地监控库存、成本和需求并及时调整价格。例如，IBM以顾客需求和产品生命周期因素为基础，在服务器上对价格自动进行调整。结果，顾客发现不管哪一天他们访问IBM的网站，价格都在不断地发生变化。

同样，购买者也可以做到：

从成千上万的商家那里得到即时的价格比较。互联网使消费者接触大量有关产品和价格的信息，只要轻点鼠标，各种产品及其价格比较都展现在消费者眼前。找出并议定低价。有了市场信息和市场准入，购买者权利就到来了。除了能简单地找到提供最佳价格的商家，拥有价格信息的顾客还能经常议定最低价格。

资料来源：［美］加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒．科特勒市场营销教程．6版．俞利军，译．北京：华夏出版社，2004.

第 10 章　分销渠道策略

教学内容

1. 分销渠道的定义、功能及流程
2. 中间商的定义及类型
3. 分销渠道的设计与管理
4. 渠道冲突的管理
5. 市场窜货的防范与对策
6. 电子网络渠道的定义与分类
7. 电子网络环境下的渠道管理

教学目的

通过本章的学习，能够理解分销渠道的类型和流程并理解分销渠道在市场营销管理中的地位与作用，熟练掌握分销渠道的设计与管理决策，区分直销与传销的本质区别，掌握应对渠道冲突和市场窜货的对策，了解电子网络渠道的分类与功能，掌握如何在电子网络环境下进行渠道管理。



“无人商业”带来的真正革命是什么？

阿里的新零售到底是什么？

从提出“新零售”到积极推进“无人商业”，阿里的真正意图是什么？在新零售的探索中，提升行业效率，升级消费体验是无人商业系列尝试的初衷。零售业正在从价格型消费向价值类消费、体验式消费、个性化消费转变。新零售下，实体零售与电子商务的商业形态不再对立，线上线下融合发展将是中国电子商务和实体零售业发展的新常态。

阿里新零售布局及战略逻辑

线上新零售业务整合——“三纵两横”

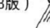
天猫与聚划算全面一体化，成立三大事业组、营销平台事业部和运营中心，搭建“三纵两横”的协同体系加若干独立事业部的全新架构。

（1）“三纵”分别是：

一是快速消费品事业组（包括天猫超市、美妆洗护、食品母婴、天猫生鲜等业务）。

二是电器家装事业组（包括电器城、天猫美家等业务）。

三是服装服饰事业组（包括男女装、箱包鞋帽、内衣配饰、珠宝首饰等业务）。



（2）“两横”分别是：

一是将天猫市场部、聚划算整合为营销平台事业部，提供品效合一的全域营销服务。

二是设立运营中心，统筹天猫平台层面的商家管理、会员管理、规则管理和资源管理，全面提升前中后台的运营效能。

线下新零售业务的三条主线

阿里目前线下新零售业务发展路径主要有以下三条主线。

（1）以生鲜商超为主的快消品：分别对应→盒马鲜生等→快速消费品事业组。

（2）以家电为主的耐用品：分别对应→苏宁云商→电器家装事业组。

（3）以服饰为主的百货：分别对应→银泰百货→服装服饰事业组。

在当前社会零售总额中，生鲜和快消品所占的市场份额最大，消费频次最高，但消费者购买生鲜和快消品的主流渠道仍然是线下商超。阿里布局盒马鲜生，是希望改变“超市及电商两大业态”。打造新零售的核心竞争力：线上线下的平台整合能力以及平台资源的支持能力，探索建立线上线下会员、数据、供应链和支付共享的新零售物种。

“无人商业”背后的市场需求是什么？

1. 又一次零售革命可能正加速到来

从百货商店到连锁商店再到大型超市，尽管零售的本质始终是围绕效率、成本与体验的“买买买”，但基于消费变革与技术变革，“零售基础设施”一直在变。随着电子商务的到来，信息、商品与资金的流动效率一直在升级，消费者的习惯和品位也在不断变化。

2. 技术对商业的推动作用可能是决定性的

无人超市之所以可能，主要是摸到了技术监管的“钥匙”，这离不开人脸识别、手脉识别、4G网络、移动支付等技术的发展。高科技在场，让购物者如入无人之境，却又处处走不出“电子围栏”。应该说，“无人”并非新概念，街头自动贩卖机即是，但无人超市的最大卖点是全新的购物场景，而购物场景的多元化，恰恰为新消费时代的趋势。

3. 新的消费需求与新的商业模式，正在产生混响

资料来源：“无人商业”带来的真正革命是什么？销售与市场（渠道版）.2017（09）.

10.1 分销渠道概述

在市场经济条件下，生产者与消费者之间的供求关系，存在时间、地点、数量、品种、信息、产品估价和所有权等多方面的差异和矛盾。企业生产的产品需要经过一定的方式、方法和路线，才能在适当的时间、地点、以适当的价格和方式提供给消费者或用户，因此企业能否合理地制定分销策略，对于满足市场需求，实现企业的营销目标有着重要的影响。

10.1.1 分销渠道的定义及功能

1. 分销渠道的定义

美国市场营销协会（AMA）将分销渠道定义为：公司内部单位以及公司外部代理商和经销商的组织机构，通过这些组织，商品才得以上市营销。而美国市场学者爱德华·肯迪夫

(Edward W. Candiff）和理查德·斯蒂尔（Richard R. Still）认为，分销渠道是当产品从生产者向最终消费者和产业用户转移时，直接或间接转移所有权经过的途径。

菲利普·科特勒则认为，分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。因此，分销渠道主要包括商人中间商（因为他们取得所有权）和代理中间商（因为他们帮助转移所有权）。此外，它还包括处于分销渠道的起点和终点的生产者和消费者。

从上述定义中可以看出，市场营销学中的分销渠道，不仅是指商品实物形态的运动路径，还包括实现商品价值交换的结构和形态。具体而言，分销渠道包含以下四层意思。

(1) 分销渠道的起点是生产者，终点是消费者和用户。它所组织的是从生产者到消费者之间完整的商品流通过程，而不是商品流通过程中的某一阶段。

(2) 分销渠道的积极参与者是商品流通过程中各种类型的中间商。在商品从生产领域向消费领域转移的过程中，会发生多次交易，而每次交易都是企业（包括个人）的买卖行为，可表示为：生产者——批发商——零售者——消费者。批发商和零售商组织收购、销售、运输、储存等活动，一个环节接着一个环节，把产品源源不断地由生产者送往消费者和用户手中。

(3) 在分销渠道中生产者向消费者或用户转移产品或劳务，应以商品所有权的转移为前提。商品流通过程首先反映的是商品价值形态变换的经济过程，只有通过商品货币关系而导致商品所有权随之转移的买卖过程，才能构成分销渠道。

(4) 分销渠道是指某种特定产品从生产者到消费者或用户所经历的流程。分销渠道不仅反映商品价值形态变化的经济过程，而且也反映商品实体运动的空间路线。

消费者与组织用户在购买的商品种类、购买目的与购买特点等方面具有差异性，客观上使企业的销售渠道构成两种基本模式：企业对组织用户的销售渠道模式，企业对消费者销的售渠道模式。

(1) 企业对生产性团体用户的销售渠道模式，有如下几种：生产者—用户、生产者—零售商—用户、生产者—批发商—用户、生产者—批发商—零售商—用户、生产者—代理商—批发商—零售商—用户。

(2) 企业对个人消费者销售渠道模式，有如下几种：生产者—消费者、生产者—零售商—消费者、生产者—批发商—零售商—消费者、生产者—代理商—零售商—消费者、生产者—代理商—批发商—零售商—消费者。

2. 分销渠道的功能

分销渠道的功能是实现商品从生产者向消费者的转移，它解决产品、服务和其使用者在时间、空间和所有权上的矛盾，具体而言，功能体现在下述三个方面。

(1) 集中的功能。把许多生产企业的商品加以集中采购和推销。

(2) 平衡的功能。将各类商品根据不同市场的需要与各企业的产量加以平衡，使其达到产销平衡。

(3) 扩散的功能。把各种不同的商品在不同时间内分销到各个不同的市场与区域，以方



便消费者购买。

归根结底，利用营销渠道的原因就在于它们能够更加有效地推动商品广泛地进入目标市场。营销中介机构凭借自己的各种联系、经验、专业知识及活动规模，将比生产企业自己实施更有效率。



知识链接 10－1

大袜网：中国领先的袜子批发采购平台

大袜网是什么？大袜网隶属于小麦（浙江）网络科技有限公司旗下，是袜业全产业链一站式平台。

平台用户：传统袜业的经营模式是袜子生产商→袜子批发→一级批发→二级批发→终端用户。大袜网颠覆传统模式，打造袜业B2B垂直运营平台，去中间化，从生产端无限接近终端用户。其平台用户包括原料商、生产商、贸易商、品牌商、零售商、摄影公司、广告公司、金融机构、快递物流公司等全产业经营主体。

大袜网很大：100多人的IT、运营、商品、仓储等大团队，38 000m^2 智能袜云仓。

大袜网很小：袜业下单、购买只需要一个小小的电脑PC端或手机终端APP。

大袜网很新：打破传统袜业模式，创新采用B2B垂直运营并引入大数据核心驱动。

大袜网很老：总部位于袜子之乡诸暨，承载着祖辈的梦想，从小小的袜子一步步走来。

大袜网很深：从袜子原料商、生产商、贸易商到线上线下零售商，深耕袜业垂直产业链。

大袜网很广：从诸暨到杭州到上海，分别建立大袜网分部，掌握宽广的互联网市场动态。

大袜网很多：一件代发、视觉包装、商品存储等14项专业化服务让您袜子生意无忧。

大袜网在成长：2016年7月31日公测版上线。2016年9月8日正式版上线。

大袜网融合线上线下，聚集原料商、袜企、袜商、金融机构、物流公司、视觉包装公司、批发商、终端零售商等企业链用户，优化资源整合。大袜网借助强大数据，技术和金融支撑，依托于原有的B2B互联网平台，以智能袜云仓、CRM客服系统等高新技术支撑，利用其特有的“库存共享”“一件代发”优势，构建袜业上下游柔性供应链。平台向供应商实时开放数据库，方便供应商即时了解销售动态通过大袜网的数据采集，供应商可实现反向定制、以销定产，实现全方位智能供应链管理，并满足多款式、小批次、定制化生产的需求，同时助力袜业厂商，建立多渠道多触点营销管理，进销存，交易管理，财务管理，商品管理等。智能化发展已经成为时代发展的核心，大袜网以大数据为核心驱动，基于阿里云系统开发数据仓库，以用户行为数据、网站交易数据、主流平台数据、媒体舆论数据等为基础，从市场、用户、商品三方面进行全方位深度分析，做出精细化预判，深度把握用户需求，实现顾客成本的最小化和价值最大化，并满足品牌供应商对多款式、小批次、定制化生产的需求。大袜网的运营模式、专业化服务如图10.1、图10.2所示。

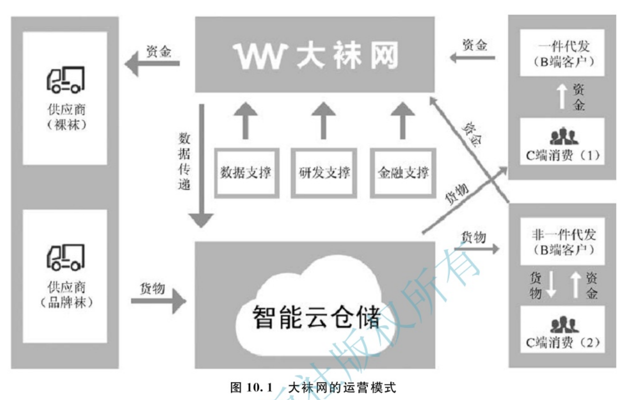


图 10.1　大袜网的运营模式



图 10.2　大袜网的专业化服务

资料来源：大袜网网站 http：//www.dawawang.com/.

10.1.2　分销渠道的流程结构

分销渠道由五大主要流程构成，即：实物流程、所有权流程、付款流程、信息流程和促销流程。



1. 实物流程

实物流程是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。例如，在汽车市场营销渠道中，原材料、零部件、发动机等从供应商运送到仓储企业，然后被运送到制造商的工厂制成汽车。制成成品后也需经过仓储，然后根据代理商订单而运交代理商，再运交顾客。如遇到大笔订单的情况，也可由仓库或厂商直接供应。在这一过程中，至少需用一种以上的运输方式，如铁路、卡车、船舶等。

2. 所有权流程

所有权流程是指货物所有权从一个渠道成员到另一个渠道成员转移的过程。在前例中，原材料及零部件的所有权由供应商转移到制造商，汽车所有权则由制造商转移到代理商，而后转移到顾客。

3. 付款流程

付款流程是指货款在各营销渠道成员之间的流动过程。例如，消费者通过银行或其他金融机构向代理商支付账单，代理商扣除佣金后再付给制造商，再由制造商付给各供应商，还需付给运输企业及仓储企业。

4. 信息流程

信息流程是指在市场营销渠道中，各营销渠道成员相互传递信息的过程。通常，渠道中每一相邻渠道成员会进行双向的信息交流，而互不相邻的渠道成员间也会有各自的信息流程。

5. 促销流程

促销流程是指广告、人员推销、宣传报道、促销等活动由一单位对另一单位施加影响的过程。供应商向制造商推销其品牌及产品，还可能向最终顾客推销自己的品牌及产品以便影响制造商购买其零部件或原材料来装配产品。促销流程也可能从制造商流向代理商（称之贸易促销）或最终顾客（最终使用者促销）。

需要注意的是，上述5种流程并不能自动地在一个协调的机制中同时发生，从而将制造商和最终用户连接在一起。相反，如果不加以引导，这些流程可能十分不协调。信息流程和促销流程可能会在产品随产品流真正到达用户手中几天甚至几个星期之前就已宣告了产品的到来；谈判可能会陷入僵局，阻碍产品和所有权的转移；财务计划和付款可能难以实现，使渠道的运作发生停滞。因此，需要分销渠道中部分或全体成员的加倍努力来实现流程的协调。事实上，分销渠道的管理可以被看成是对所有流程进行分析、计划和控制的过程。

10.1.3 分销渠道的基本类型

分销渠道的划分有多种依据，通常而言，根据有无中间商参与分销可分为直接渠道和间接渠道；根据参与渠道层级数的多少可分为长渠道和短渠道；根据同种类型渠道成员参与数量的多少可分为宽渠道和窄渠道；根据企业选择的销售渠道的混合性可分为单渠道和多渠道。

1. 直接渠道和间接渠道

（1）直接渠道。直接渠道是指厂商不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者。直接渠道是工业品分销的主要类型。一方面，许多产业用品要按照用户的特殊需要制造，技术性强，需要制造商派遣专家去帮助用户安装、操作、维护设备；另一方面，用户数目较少，某些行业工厂往往集中在某一地区，这些产业用品的单价高，用户购买批量大。例如，大型设备、专用工具以及技术复杂需要提供专门服务的产品，采用直接销售方式。随着科技水平的不断提高和互联网经济的迅速发展，越来越多的消费品销售也采用直接销渠道。

（2）间接渠道。间接渠道是指厂商通过中间商环节把产品传送到消费者手中。面向消费者销售的间接分销渠道的典型形式是：生产者—批发商—零售商—消费者，间接分销渠道是消费品分销的主要类型。

2. 长渠道和短渠道

这种分类是以渠道层级数为基础的，所谓渠道级数，是用来表示渠道长度的一个概念，它是指在生产者和消费者之间的营销中间机构的多少。根据渠道的长短，可以分为以下几种渠道。

（1）零级渠道。由生产者直接到消费者，中间不经过任何营销中间机构。也即上述的直接渠道。

（2）一级渠道。在生产者和消费者中间含有一个营销中间机构，在消费者市场，这一营销中间机构大多是零售商，而在产业市场，则大多是销售代理商或佣金商。

（3）二级渠道。包括两个中间机构。在消费者市场，通常是一个批发商和一个零售商；在产业市场，则有可能是销售代理商和批发商。

（4）三级渠道。三级渠道中含有三个中间机构，一般是批发商、中转商和零售商，中转商介于批发商和零售商之间。中转商从批发商处购入产品，再把产品卖给无法从批发商那里进货的零售商。

更长的分销渠道比较少见，因为从生产者的角度来看，渠道级数越高，获得最终用户信息的难度越大，同时渠道控制难度也越大。

3. 宽渠道和窄渠道

这种分类是以渠道宽度为基础的。所谓渠道宽度，是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。

生产者使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称之为宽渠道。如一般的日常用品（毛巾、牙刷、洗涤剂等），由多家批发商经销，它们转卖给更多的零售商，这些零售商能够接触大量的消费者，从而大批量地销售产品。如果生产者使用的同类中间商少，分销渠道窄，则称之为窄渠道。窄渠道使得生产者容易控制，一般适用于专业性比较强的产品，或者贵重耐用的消费品。

宽渠道和窄渠道的分类相对比较宽泛，对于生产企业而言，一般有三种分销形式可以选择。即：密集分销、选择分销和独家分销。

（1）密集分销。也称广泛性分销，即制造商尽可能地通过许多负有责任的、适当的批发商和零售商推销其产品。消费品中的便利品（如香烟、糖果、洗涤用品）和产业用品中的供



应品（如企业办公用的文具等）等，通常都采取密集分销，使广大消费者和用户都能随时随地买到这些产品。

（2）选择分销。即制造商在某一市场（地区）仅通过少数几家经过精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。从这个意义上说，选择分销适用于所有产品。相对而言，消费品中的选购品（如妇女服装、衣料、鞋帽等）和特殊品（如电冰箱、照相机、手表等）最宜于采取选择分销。

（3）独家分销。即制造商在某一地区仅选择一家某种中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。在西方国家，汽车等特殊品通常采取独家经销。

4. 单渠道和多渠道

单渠道是指企业选择的销售渠道单一，或者由经销商包销，或者完全由自己直接销售。单渠道更加便于企业对于渠道的管理和控制，但是渠道单一需要承担的风险就要大一些。多渠道则是指企业选择多种销售渠道的组合，即可以采取直接渠道与间接渠道组合，又可以采取多级渠道组合。多渠道相比单渠道的路径更丰富，但也面临着管理成本上升、内部恶性竞争及抢夺资源等瓶颈，多渠道策略相对来说抗风险能力要强，但是企业管理和操作就相对复杂。

10.2 中　间　商

10.2.1 中间商的作用和分类

中间商泛指产品从生产者向消费者转移过程中参与交易活动、协助交易活动完成的一切中介机构。但在分销渠道的研究中，中间商是指直接参与交易活动的机构。

中间商作为社会分工的产物之一，是连接企业和市场的纽带，是沟通产品和消费者的桥梁，在产品分销中起着生产者难以替代的作用。其作用主要表现在四个方面：一是能够减少交易次数，提高流通效率；二是能够实现规模经济效益；三是可以缩短产需之间的时间、空间距离；四是有效地承担相应的营销职能。

中间商的种类很多。按产品在流动过程中有无所有权转移，中间商可以分为经销商和代理商。经销商是指从事产品买卖活动的批发商或零售商。代理商是指不取得产品的所有权，只是通过与买卖双方的洽商，促成买卖活动得以实现的中间商。代理商的收益是以佣金或手续费等形式取得的。按销售对象分类，中间商可以分为批发商和零售商。

10.2.2 批发商

批发是指将产品或服务销售给为了转卖或商业用途而进行购买的个人或组织。批发商是指那些主要从事批发业务的个人和组织。

批发商主要有商人批发商、经纪人和代理商等类型。

1. 商人批发商

商人批发商是指自己进货，取得产品所有权后再批发出售的商业企业，也就是人们常说

的独立批发商。商人批发商是批发商的主要类型。他们还可以进一步细分为完全服务批发商和有限服务批发商。

（1）完全服务批发商，提供几乎所有的批发服务功能，诸如存货、推销队伍、顾客信贷、负责送货以及协助管理等服务。按其服务范围及系统产品线宽窄的不同，多分为三种：①综合批发商。经营不同行业并不相关联的产品，范围很广泛，并为零售商提供综合服务。②专业批发商。指其经销的产品是行业专业化的，完全属于某一行业大类，诸如杂货批发商经营各类杂货，五金批发商则经营五金零售商所需的所有产品等。③专用品批发商。专门经营某条产品线上的部分产品，如杂货业中的冷冻食品批发商，服装行业中的布料批发商。

（2）有限服务批发商，对其供应者和顾客只提供极少的服务，以减少成本费用，降低批发价格。包括：①现款交易运货自理批发商。只经营一些周转快的商品，主要是卖给小型零售商，收取现款，一般不负责送货服务；无赊销功能，很少使用广告。②直送批发商。他们并不持有存货，亦不实际负责产品运输，仅负责接单，联系生产者，使生产者直接将产品运送到零售商或用户手中。专门经营一些笨重的工业产品，如煤、木材和重型设备等。③卡车批发商。他们经营的商品是容易变质的商品，一接到顾客的要货通知就立即送货上门，执行的主要是销售和送货的职能，不需要有仓库和产品库存。④专柜寄售批发商。又称“托售批发商”，他们提供送货、存货、融资等服务，在超级市场和其他食品杂货店设置自己的货架，展销所经营的商品；自行运输、自己定价、陈列商品、保持存货记录、保持商品新鲜。他们拥有商品的所有权，当商品卖出后，才开收款单。主要经营家用器皿、化妆品、玩具等。⑤生产合作社。又称为“农场主合作社”，是指农场主共同所有，负责将农产品组织到当地市场上销售的批发商。合作社的赢利在年终时分配给各成员。⑥邮购批发商。将产品目录寄给零售商及其他用户，接到订单后再通过邮寄、卡车或其他高效运输工具按订单要求送货。

2. 经纪人和代理商

经纪人和代理商是从事购买、销售或二者兼备的洽商工作，但不取得产品所有权的营销中间人。他们不拥有其经营产品的所有权。通常专注于某些产品种类或某些顾客群，其所提供的服务极少，主要职能在于促成产品的交易，借此赚取佣金。

经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助他们进行谈判，交易达成后由委托方付给他们佣金。他们并不持有存货，也不卷入财务问题，更不承担风险，如房地产经纪人和证券经纪人等。

代理商是指其有相对持久性委托关系、代表买方或卖方的营销中间人。代理商可以分为制造代理商、销售代理商、采购代理商和佣金商四种。

制造代理商代表两个或若干个互补的产品线的制造商，分别和每个制造商签订有关定价政策、销售区域、订单处理程序、送货服务和各种保证以及佣金比例等方面的正式书面协议。制造代理商一般雇员很少，常用于服饰、家具和电气产品等产品线上。销售代理商常见于纺织、木材、机械工业、金属产品、化学品等行业中，他们一般被赋予为委托人销售全部产品的权利，可以对价格条款及其他交易条件全权处理。采购代理商一般与顾客有长期关系，代他们进行采购，往往负责为其收货、验货、储运，并将商品运交买主。他们大多是消息灵通，具有丰富采购知识和经验的专家。佣金商是指取得产品实体持有权并参与产品销售协商的代理商。大多数佣金商从事农产品的代销业务。

10.2.3 零售商

零售是指将商品或服务直接销售给最终消费者，供其个人非商业性使用的过程中所涉及的一切活动。零售商则是指销售量主要来自零售的企业。

零售商的类型多种多样，新组织形式层出不穷。在这里我们把它们分为三种类型，即商店零售商、无商店零售商、零售组织。

1. 商店零售商

零售商店类型经过了从发展到衰退的阶段，这称为零售生命周期。一种零售商店类型在某个历史时期出现，经过一个迅速发展的对期，日臻成熟，然后衰退。老式的零售商店经过了很多年时间才发展到成熟阶段，但是新式的零售商店发展、成熟所需要的时间就短得多。从目前来看，主要的商店零售商有以下几种形式。

（1）百货商店。它是古老的零售形式，至今仍起着重要作用。百货商店经营商品的范围很广，种类繁杂，经营除房屋、汽车外几乎所有的消费品；百货商店设有许多不同的商品部，分别经营不同类型的商品。近年来，百货商店面临着超级市场、连锁商店、折扣商店、仓储商店等新型商店的挑战。

（2）专业商店。它们经营的产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全。根据产品线的狭窄程度，可以将专业商店分为：单线商店、有限产品线商店和超级专业商店。顾名思义，前者仅仅经营一条产品线，如男士服装商店；有限产品线商店经营少数产品线，如服装店；而超级专业商店则经营一系列产品线，如服装店、体育用品商店、家具店、花店和书店等。

（3）超级市场。它于1930年最先在美国创立，是采用自助销售方式的零售店。主要经营各种食品、洗涤剂和家庭日用品等，规模巨大，成本低廉，注重薄利多销。

（4）便利店。它们一般规模较小，设在居民区附近，营业时间长，每天营业，销售品种有限、周转率高的便利品。消费者重复购买率高，愿意为这些便利品付高价。

（5）折扣商店。它于1945年首先在美国创立。折扣商店经常以低价销售标准商品，突出销售流行的全国性品牌，一般设备较简单，采用自助服务方式。

（6）超级商店、综合商店和特级商场。超级商店比传统的超级市场更大，其经营范围更广，经营满足消费者日常需要的全部商品。它不仅提供日用品，还提供一些服务项目，如洗衣、干洗、修鞋、支票付现、代付账单等。综合商店的面积比超级市场和超级商店更大，呈现出一种经营多元化的趋势，主要向医药和处方药领域发展。特级商场比综合商店还要大，综合了超级市场、折扣和仓储销售机构零售管理原则。其基本方法是大面积陈列商品，尽量减少商店人员搬运，同时向愿意自行搬运大型家用器具和家具的顾客提供折扣。它们的经营范围超出了日常用品，包括家具、重轻型器具、服装和其他许多品种。

（7）减价零售商。它们以低于正常批发价的价格进货，向消费者收取低于一般零售价的费用。主要有三种类型：独立减价商、厂家销售点和仓储俱乐部。独立减价商一般由企业或零售组织的分支机构拥有并经营；厂家销售点汇集成厂家销售网络，已经成为零售业中发展最热门的领域之一；仓储俱乐部采用会员制，销售种类比较少，以大量的、低管理费、类似仓储设施的方式来经营。一般不送货上门和进行赊账买卖。

（8）产品陈列室推销店。这类商店将产品目录推销和折扣原则用于品种繁多、加成高、周转快和有品牌的产品。经营产品包括珠宝首饰、动力工具、提包、照相器材等。

2. 无商店零售商

大多数商品和服务是商店销售的，但是无商店零售却比商店零售发展得更快，传统的商店零售商正面临着来自非商店零售商的挑战。下面介绍无商店零售的 4 种形式：直复营销、上门推销、自动售货、购物服务组织。

（1）直复营销。直复营销起源于邮购和目录营销，近年来还采用了其他附加方式，包括电话营销、直接广播营销、电视营销及电子购物等。直复营销使用多种广告媒体，使之相互起作用，期望消费者做出直接反应。

（2）上门推销。上门推销可以直接到顾客家中或办公室进行销售，也可以邀请几位朋友和邻居到某人家中举办家庭销售会，在那里展示并销售产品。由于消费者不习惯销售人员上门打扰，加之单身家庭和双职工家庭的数目不断增多，推销人员上门推销变得很困难。此外，直接销售需支付雇用、训练、管理和激励销售人员的费用、成本高，导致上门推销的价格较高。因此，将来直销人员很可能被家庭电话、电视和家庭电脑所代替。

（3）自动售货。自动售货在二战以后得到迅猛的发展，当今使用电脑技术的自动售货机已经被用在相当多的产品上，如食品、香烟、软饮料、糖果、胶卷、报纸和热饮料等产品。同时，售货机被广泛安置在车站、机场、工厂、办公室、大型零售商店、加油站、街道等地方。自动售货机向顾客提供 24 小时自动售货服务和无须搬运产品的便利条件，但其销售产品的价格稍高。

（4）购物服务组织。购物服务组织是专为某些特定委托人提供服务的无商店零售机构。委托人通常是学校、医院、工会和政府机关等大型组织，这些组织的雇员成为购物服务组织的会员。购物服务组织通常给予会员以折扣。

3. 零售组织

为了追求规模经济效应，提高采购能力或更广泛的品牌认知，越来越多的零售商店正在采用某种合作零售形式，称为零售组织。这些零售组织的主要形式有公司连锁商店、自愿加盟连锁店、零售商合作组织、消费者合作社、特许经营组织和商业联合大公司等。

（1）公司连锁商店是指经销同类商品，由同一所有者所有和管理的两个或两个以上的零售商店。由于公司连锁商店一般规模比较大，所以采购能力较强，可以低价大量进货，同时也能够使用优秀的管理人才，在定位、定价、促销、库存管理和销售预测等方面实行科学管理。一般来说，在百货商店、综合商店、食品商店、药店等行业采用较多。

（2）自愿加盟连锁店是指由某家批发商发起，众多零售商参加的零售组织，主要目的是提高购买能力和加强对市场的影响力。它们一般统一进行采购和购买。

（3）零售商合作组织是由多家零售商参与的统一采购并联合促销的零售组织。

（4）消费者合作社是由消费者自己发起的零售公司，他们一般通过选举在内部产生管理团队。

（5）特许经营组织是指特许人与特许经营人之间通过签订协议而组成的契约性联合体。

（6）商业联合大公司是由几种不同的零售业务和形式联合组成的所有权集中的松散型组织，组织内的各零售商在分销和管理上实行程度不一的一体化。




知识链接 10-2

全渠道零售：演化、过程与实施

近年来，传统零售企业业绩持续下滑，迫使其重新思考并创新现有零售渠道模式，全渠道零售受到理论界及企业界越来越多的关注。梳理零售渠道演化过程可以发现，全渠道零售是零售渠道从单渠道、多渠道向跨渠道发展演化的高级阶段，零售企业的零售过程可分布于不同的零售渠道类型中，且多个渠道的零售过程可以任意相互整合，最后构成消费者完整的全渠道零售购买过程。在全渠道零售中，消费者在购买过程的每个阶段都面临着多种类型的渠道选择，其排列组合非常复杂，以消费者为中心的全渠道零售的实施可以更好地契合新的消费行为，为消费者带来更高的体验价值。为更好地实施全渠道零售，全渠道零售企业可基于全渠道零售过程的各个阶段，从全渠道信息传递、全渠道订单管理、全渠道支付、全渠道物流配送、全渠道服务以及全渠道数字客户关系管理等方面入手加以改进和完善。

资料来源：齐永智，张梦霞．中国流通经济．2014（12）．


小思考 10-1

沃尔玛转型求生

自 2017 年 3 月起，沃尔玛连续 2 个月先后关闭长沙高桥店、北京望京店等 11 家店面，此举并不多见，反映了实体零售商这几年转型的痛苦。首先是日益增长的各类成本使得大型卖场要盈利的压力巨大，沃尔玛的亏损并非特例，其同行卜蜂莲花等也遭遇亏损困扰。其次是电商冲击，在一家大卖场内，会有一部分高毛利商品是核心竞争力，然后业者会拿出一部分低毛利甚至负毛利商品来低价吸引顾客，但因为仰仗高毛利商品的收益，整体还可以平衡。然而电商的出现，对实体卖场的高毛利商品，比如食品等产生竞争，在线购物的价格整体比实体店便宜，失去了高毛利商品优势的实体零售业者自然优势不再。最后是市场竞争加剧，比如实体超商最引以为傲的优势之一就是生鲜，不少业者，比如永辉超市就是以生鲜产品著称，以媲美网购。然而，如今的盒马鲜生、易果生鲜、我厨等生鲜电商崛起，甚至还有盒马鲜生这类依托阿里系投资背景，从线上走向线下开设实体店的生鲜业者，这无疑大大地分流了传统超市卖场的生意。此外，租约到期也是一大问题，沃尔玛、家乐福、麦德龙等大型零售商进入中国市场约 20 年，除了麦德龙，大部分卖场、超市都是租赁模式，而一般租赁合约是 15～20 年，这几年陆续进入租约到期阶段，租金上涨是必然，如果承受不起那就得关店了。

从企业策略角度看，一家门店经评估后，在盈利、前景方面不乐观，关店止损乃公司节流之举。但光有节流是不够的，还需要开源。关店止损之后，实体零售企业应该想的是如何更好地继续未来的业务。比如马莎百货决定关闭中国内地市场所有门店后，其以在线形式依旧在中国内地市场做生意。曾经也经历过关店的家乐福则在中国市场试水“小而美”的便利店业态。刚刚进入中国市场的德国折扣零售商奥乐齐甚至破天荒地不开实体店，直接以电商模式开展业务。沃尔玛也并没有闲着，根据计划，2017 年沃尔玛将开设 30～40 家新店，其中包括大卖场和山姆会员店，同时，其将升级 50 家现有门店。山姆会员店是沃尔玛麾下客单价和盈利能力较强的业态。而在与京东合作后，沃尔玛也在寻求电商方面的发展机会。

对于沃尔玛等实体零售商而言，关店仅仅是为企业减少损失，而企业的发展更需要其在

战略上继续前进。关店未必是坏事，开店也未必是好事，关键在于实体零售商如何减少不良门店的开设，以及如何增加优质门店和项目的打造。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2017613/21180.htm.

请思考：

在互联网＋背景下，传统实体零售商如何提升核心竞争力？

10.3　分销渠道的设计和管理

10.3.1　分销渠道的设计

合适的分销渠道是企业提高销售效率的重要基础。一个企业的渠道系统是在适应目标市场机会和条件的过程中逐步形成的。设计一个渠道系统需要明确影响渠道设计的因素，进而选择合适的渠道方案，并对所选方案进行评价，最终确定渠道成员。

1. 分析影响渠道设计的因素

企业在选择分销渠道时，要综合考虑企业所要达到的目标市场和各种限制及影响因素。

（1）市场因素。市场因素主要包括以下几方面。①目标市场的大小。如果目标市场范围较大，分销渠道则较长；反之，则较短。②目标顾客的集中程度。如果顾客较分散，适宜采用长而宽的渠道；反之，则采用短而窄的渠道。

（2）产品因素。产品不同，适宜的分销渠道也有差别。每种产品都有自己的自然属性和社会属性，这些都会影响渠道的长短，具体来说，主要有以下影响因素：①产品的容易腐蚀性和毁坏性。如果产品容易腐蚀或毁坏，则宜采用直接或较短的分销渠道。②产品单位价值的高低。一般而言，产品单价越低，分销渠道越长；反之，单价越高，分销渠道越短。③产品的体积与重量。体积大而重的产品应选择直接渠道；体积小而轻的产品可采用间接分销渠道。④产品的技术性。技术复杂，需要安装及维修的产品，宜采用直接渠道；反之，则宜选择间接渠道。

（3）企业本身因素。①声誉与资金。企业声誉越好，资金越雄厚，越可以自己选择分销渠道，甚至建立自己的销售网点，采用产销合一的直接渠道。反之，必须依赖中间商提供服务。②企业管理能力的强弱。企业管理能力强且拥有丰富的营销经验，则可选择直接分销渠道；反之，应采用中间商销售的方式。③企业控制渠道的能力。如果企业为了有效的控制销售渠道，大多会选择短渠道的分销方式；反之，如果企业不希望控制渠道，则可选择长渠道的分销方式。④企业的营销目标。企业不同的营销目标，需要与之相适应的渠道策略。如果追求高市场占有率的企业，应选择更为分销密集的渠道策略。

（4）竞争者因素。竞争状况对选择分销渠道的影响较大，特别是产品功能、定价和目标市场相同或相近的同类产品，需要认真研究竞争者的分销渠道模式，然后制订下销售方案。

2. 选择渠道方案

通过分析影响分销渠道选择的因素，企业可据此选择适当的分销渠道方案。渠道方案的选择，主要涉及如何选择渠道模式和中间商数量、如何确定渠道成员的条件及职责等。

（1）选择渠道模式。渠道设计首先要决定采用什么类型的分销渠道，即确定渠道的长

度。不管是选择直接渠道、间接渠道，还是选择长渠道、短渠道，应综合分析制造商的特点、产品的特点、中间商的特点以及竞争者的特点加以确定，以利于降低渠道成本，便于控制分销渠道。

（2）中间商数量的选择。在综合分析分销渠道结构和影响分销渠道选择的各种因素之后，就要确定分销渠道的策略，即决定每个渠道层次使用多少中间商。在利用中间商销售本企业的产品时，有三种策略可供选择：密集性分销、选择性分销和独家分销。

（3）确定渠道成员的条件和责任。生产企业必须确定渠道成员的条件和责任，而这些渠道成员具备的条件和需要承担的责任主要受价格政策、销售条件、地区权利和每一方所应提供的具体服务等一系列的要素影响。

3. 评价备选渠道方案

分销渠道方案确定后，生产企业就要对各种备选方案进行评价，选择出最优的渠道方案。通常，渠道评估的标准有三个：经济性标准、可控性标准和适应性标准，其中最重要的是经济性标准。

（1）经济性标准。经济性标准主要是比较每个方案可能达到的销售额及费用水平，具体表现为：①比较由本企业推销人员直接推销与使用销售代理商分销哪种方式销售额高。②比较由企业自己设立销售网点直接销售所需费用与使用销售代理商所需费用，看哪种方式支出的费用大。企业对上述情况进行权衡，从中选择最佳分销方式。

（2）可控性标准。一般来说，采用中间商销售可控性较小，企业直接销售可控性较大；分销渠道越长可控难度越大，渠道越短越容易控制。企业必须进行全面比较、权衡，选择最优的分销渠道方案。

（3）适应性标准。如果生产企业同所选择的中间商的合约时间较长，而在此期间其他销售方法（如直接邮购）更有效，但生产企业不能随便解除合同，这样企业选择分销渠道便缺乏灵活性。因此，生产企业必须考虑选择策略的灵活性，不签订时间过长的合约，除非在经济或控制方面具有十分优越的条件。



知识链接 10-3

珠宝交易共享平台——易戴易美

共享经济的风暴愈演愈烈，拥有创新思维的企业都在寻求转型，以滴滴、OFO为代表的交通工具共享模式已取得成功，共享服饰、共享充电宝、共享电视等消费方式也如雨后春笋般涌现。作为老牌珠宝企业的四川爱心集团，在不断摸索和进步中，终于成功打造出首家新型珠宝首饰共享服务平台——易戴易美，就此改变珠宝业的消费现状。

1. 共享经济中的角逐归根到底是模式与资金的较量

作为珠宝业在共享模式下的领路人，易戴易美首推会员制包月服务，平台内全部珠宝首饰以享代买，用户按月充值会员费即可享受使用权。并且，服务期内不限制更换次数，用户随时可更换款式。易戴易美上线即受到用户热捧，用户数量和订单量呈指数级增长，并收到多家投行、投资人发出的邀约。

2. 模式是否成功，用户说了算

无论是模式创新还是客户端的开发，用户体验一直是易戴易美的重中之重。新鲜、方

便、划算是大家对易戴易美的评价，能获得用户的一致好评，这与易戴易美在用户端的锤炼和对服务的苛刻要求是密不可分的。易戴易美在上线之初就收集了超过50份用户体验报告，“新鲜、刺激”是90后女生的乔乔做出的评价。“相对于每年花费几千上万元买几件首饰压箱底，还不如上易戴易美挑选，成本低，而且各种款式都能戴，这是以前想都不敢想的事”。

娜娜是一家女装店的老板娘，出门前都必须将自己打扮得光鲜漂亮。她说：每天忙着店里的事根本没时间逛街，有了易戴易美后直接在网上下单后让平台送货上门，真的很方便。

刚刚升级为钻石会员的刘女士说：我是爱心珠宝的忠实粉丝，收到体验邀约后果断注册尝试，整个使用流程很顺畅。我是直接去店里提的货，工作人员很专业，服务也很热心，真的很方便。

易戴易美除了达成大家换戴各种珠宝的心愿，押金赚收益版块也获得了一致好评。易戴易美提供的随心礼包和安心礼包增值服务拥有比余额宝和其他大部分理财产品更高的收益。“没想到押金可以赚收益，以后我把工资也存进来，反正闲着也是闲着”公务员高女士说。

3. 形成新型消费方式指日可待

珠宝产业的销售主要依托门店和网店的传统模式，消费者需要为喜欢的产品买单，且一旦完成购买行为，即使不喜欢也无法退换。而易戴易美共享服务平台的消费者可以随时退换自己心仪的款式而不用为此另外“埋单”，坚持用户至上的理念使消费者成为最大的受益者。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2017527/21075.htm.

10.3.2　分销渠道的管理

分销渠道管理是一项长期的任务。企业必须对渠道成员进行激励与评价，协调渠道冲突中各方的利益，还要对渠道不断地进行调整，以适应新的市场状况和环境变化，从而提高分销效率，实现分销目标和企业整体目标。

1. 渠道成员的管理

（1）选择渠道成员。选择渠道成员首先要确定其能力的标准。对于不同类型的渠道成员以及它们与企业的关系，应确定不同的评价标准，这些标准包括以下4个基本方面。

① 销售能力。要了解该渠道成员是否有训练有素的销售队伍，其市场渗透力有多强，销售地区有多广，曾经营哪些其他产品，能为顾客提供哪些服务等。

② 支付能力。为确保销售商的财务实力，要了解该渠道成员是否有足够的支付能力。

③ 经营管理能力。要了解管理人员是否有足够的才干、相关知识和业务经验等。

④ 信誉。要了解包括渠道成员在社会上是否得到信任和尊敬，是否愿意和厂商真诚合作。

要了解渠道成员的上述情况，企业必须收集大量的有关信息。同时，企业也可以派人对选中的渠道成员进行直接调查。

（2）激励渠道成员。激励渠道成员，使其出色地完成销售任务。通常有以下几种方式。

① 合作。生产企业应当得到中间商的合作。为此，应采用积极的激励手段，如给予较高利润，交易中给予特殊照顾，给予促销津贴等。偶尔可采用消极的制裁办法，诸如表明要减少利润，推迟交货，终止关系等。但这种方法有负面影响。

② 合伙。生产者与中间商在销售区域、产品供应、市场开发、财务要求、市场信息、技术指导、售后服务等方面彼此合作，按中间商遵守合同程度的给予激励。

③ 经销规划。经销规划是最先进的方法，是指有计划地实行专业化管理的垂直分销渠道系统，将生产者与中间商的需求结合起来，在企业营销部门内设一个分销规划部，同分销商共同规划营销目标、存货水平、场地及形象管理计划、人员推销、广告及促销计划等。

（3）评估渠道成员。生产厂商必须定期评估渠道成员的绩效是否已达到某些标准。如果渠道成员绩效低于标准，则应考虑造成的原因及补救的方法。生产厂商有时必须容忍这些令人不满的绩效，因为若断绝与该渠道成员的关系或以其他渠道成员取代可能造成更严重的后果。但若对该渠道成员的使用存在其他有利方案时，生产厂商应对渠道成员达到某种水平有时限要求，否则就要将其从渠道中剔除。

2. 渠道冲突的管理

由于渠道成员的目标不同，所追求的利益不同，对经济前景的感知也不同，发生渠道冲突在所难免。所谓渠道冲突，是指某渠道成员意识到另一个渠道成员正在从事会损害、威胁其利益，或者以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发在他们之间的争执、敌对和报复等行为。

依照不同的划分标准，渠道冲突有不同的表现形式。

（1）按渠道成员的关系类型，渠道冲突一般分为渠道内冲突和渠道间冲突两大类。渠道内冲突是指同一分销渠道内部各成员间的冲突。这种冲突分为水平渠道冲突和垂直渠道冲突两种。水平冲突指的是同一渠道中同一层次的渠道成员之间的矛盾与冲突。这种冲突往往发生在划分区域分销的渠道结构中。垂直渠道冲突是指同一渠道中不同层次渠道成员之间的冲突，如制造商与批发商、批发商与零售商之间的冲突，主要表现为零售商与批发商之间的利益冲突。渠道间的冲突是指两种或两种以上的营销渠道之间发生的冲突。渠道间的冲突只是在使用多渠道组织形式时才会出现，因而又称“多渠道冲突”。

（2）按其显现程度，渠道冲突还可分为潜在冲突和现实冲突。

（3）按冲突性质，渠道冲突可分为功能性冲突和病态性冲突

（4）按其产生的原因，渠道冲突可分为竞争性冲突和非竞争性冲突。

渠道冲突管理的目标并不是规避所有的冲突。对良性冲突要加以合理利用，促进渠道发展；对恶性冲突要给予足够的重视，预防和化解冲突，确保渠道健康、高效运作。解决渠道冲突的一般方法有激励、沟通与说服、惩罚和分享管理权等。当冲突是长期性或尖锐的时候，可以通过协商、调解或仲裁解决渠道冲突。

3. 渠道的改进与调整

分销渠道的改进与调整是指为了适应市场环境的变化，对企业原有的整个渠道系统或部分渠道系统加以修正和改进。主要涉及三个层次：增加或剔除某些渠道成员；增加或减少某些市场的渠道；改进整个分销系统，在所有市场建立全新的渠道销售其产品。通过改进或调整，使得企业的分销渠道结构层次更加合理，能够以最小的成本发挥最大的营销功能，提高企业的竞争力。


知识链接 10－4

创新驱动变革——宏图三胞 Brookstone

“宏图三胞携美国新奇特 Brookstone 中国亮相，打造业界的 O2O 模式 ”获得“2016 连锁业全渠道创新案例”荣誉，宏图三胞将从 PC MALL 全面升级转型为以售卖“新奇特”产品为主的宏图三胞 Brookstone。今后，宏图三胞的业务将全面覆盖新奇特产品、智慧生活产品、智能工作产品、智能穿戴、无人机、机器人、众筹众创产品等领域，同时推出“修好了”这一全渠道服务品牌，服务对象涵盖 3C 和新奇特智能产品，服务内容也将从过去的产品安装调试、维保维修升级延展至玩家培训、智能帮教、服务金融、O2O 全渠道服务等社会化全渠道服务。据了解，宏图三胞已跟无人机行业领军品牌大疆、零度、亿航等厂家签订了战略合作协议，并在全国门店开始售卖，市场反响极好。

伴随着宏图三胞 Brookstone 南京江宁万达店的开业，宏图三胞正式开启产品、门店、服务、专业化、全渠道等五方面全面战略转型。作为 Brookstone 中国的第二家门店，开业当日再次创造了新的商业传奇，在开业当天以 200 平方米的营业面积吸引了近 1.5 万消费者前来体验、购买，“修好了”内增加了 3 500 多个粉丝，可以预见的是未来宏图三胞 Brookstone 门店的选址将突破商圈、物业、位置等瓶颈限制，以清晰准确的产品定位来吸引消费者。

资料整理来源：http：//www.newskj.org/kejixun/2016032251961.html.


小思考 10－2

汤臣倍健渠道调整失利 终结高增长

汤臣倍健 2016 年财报显示上市公司股东净利润较上年同期下降 15.8%，原因是报告期内公司进行业务整合，结构性调整及下半年全面启动以“汤臣倍健”主品牌升级为核心的系列调整对业绩构成的一定压力。该年上半年公司开始出现上市七年后业绩首次下滑，其中下滑的主因归为药店渠道增长乏力和品牌推广费用大增，公司的上半年财报显示，汤臣倍健半年时间冠名三大综艺节目，博取了更广泛的认知度，与之相应的是，公司销售费用同比上升幅度较大，销售费用为 3.1 亿元，比上年同期增长 32.73%。尽管在营销宣传方面汤臣倍健投入大量精力与资金，但业绩却出现再次下滑。汤臣倍健的药店渠道占比 80%，商超渠道占比 10%，电商占比 9%左右。传统医药终端销售在过去几年一直是支撑汤臣倍健业绩增长的主要渠道。药店渠道增长乏力让汤臣倍健将主要销售渠道从药店转向商超和线上，并希望将商超渠道培育成为新的利润增长点。不过，北京商报记者发现，汤臣倍健的渠道调整之路并不顺畅。华联、家乐福等线下店的保健品销售区内，销售人员几乎不推荐汤臣倍健。汤臣倍健表示，今后将集中资源大力发展合资公司健之宝业务板块，以期未来能够成为公司新的利润增长点。2016 年 3 月，汤臣倍健与 NBTY 设立合资公司健之宝，拿下 NBTY 在中国市场“自然之宝”和“美瑞克斯”两大品牌的永久经营权。汤臣倍健表示，健之宝将充分发挥“自然之宝”和“美瑞克斯”产品品类丰富和知名国际品牌形象优势，重点发展跨境电商渠道。

资料整理来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2017424/20769.htm.

请思考：

汤成倍健将如何进行渠道调整？



10.4 市场窜货

企业在日常的营销活动过程中，市场窜货是一种很普遍的渠道冲突现象，对企业正常经营、市场秩序的良性发展和市场环境的和谐等带来很大的威胁，如何治理窜货是企业在渠道管理中应重视的问题。

10.4.1 窜货的概念与分类

所谓窜货，又被称为倒货、冲货、越区销售。窜货是指经销网络中的各级经销商等渠道成员受利益驱动，使所经销的产品跨区域销售，造成价格混乱，从而使其他经销商对产品失去信心，消费者对品牌失去信任的营销现象。

市场中窜货的形式多种多样，五花八门。营销渠道中不同层级的经销商在利益的驱动下都有可能窜货，即便是分公司，甚至公司的销售总部也有可能窜货。这些都使得窜货在市场上的表现形式更是层出不穷，异彩纷呈。

1. 按窜货发生的不同市场划分

（1）同一市场上的窜货。企业的分销渠道系统一般都是按制造商—总经销商（总代理商)—二级经销商—批发商—零售商—消费者来组建的，层层级数放大，呈金字塔状。这种渠道系统的组建，就为同一市场中的窜货提供了可能。只要总经销商下存在两个或两个以上不同的二级经销商或批发商，就有发生窜货的可能。在同一市场上二级批发商是主要的肇事者。窜货的具体表现形式有产品的单向倒货、产品的互倒以及产品的外流。

（2）不同市场之间的窜货，指的是市场上产品的外流。在不同的市场上，只要有利润空间的存在，就会有发生窜货的可能。参与不同市场窜货的主体是总经销商和同一家公司的不同分公司。同级别的总经销商之间可能会窜货，同一家公司的不同分公司或业务员也可能会在不同市场之间相互窜货。假如在地区一和地区二的两个市场上有总经销商甲和乙，甲、乙之下又各有次一级的经销商A和B。这时窜货的形式主要表现在：①由一地的总经销商向另一地的经销商倒货，如甲将货倒给B，产品又经B分销到乙的其他下家从而使产品在乙地市场流通；或者产品反方向由乙地流向甲地市场；②互倒，如甲将货倒给B，乙将货倒给A，互倒的产品又经A、B分销，分别在甲、乙两地市场流通；③不同市场总经销商之间相互倒货，如甲将货倒给乙，或乙将货倒给甲；④由某一地市场总经销商将货直接分销到另一市场，如甲直接将货分销到B；⑤分公司或业务员之间相互窜货，如甲地分公司或业务员将货倒向乙地市场。

2. 按窜货的不同动机和窜货对市场的不同影响划分

（1）恶性窜货。恶性窜货是指为获取非正常利润，经销商蓄意向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。经销商向辖区以外的市场倾销产品最常用的方法是降价销售，主要是以低于厂家规定的价格向非辖区销货。恶性窜货给企业造成的危害是巨大的，它扰乱企业整个经销网络的价格体系，易引发价格战，降低渠道利润；使得经销商对产品失去信心，丧失积极性并最终放弃经销该企业的产品；而混乱的价格将导致企业的产品、品牌失去消费者的信任与支持。

（2）自然性窜货。自然性窜货是指经销商在获取正常利润的同时，无意中向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。这种窜货在市场上是不可避免的，只要有市场的分割就会有此类窜货。它主要表现为相邻辖区的边界附近互相窜货，或是在流通型市场上，产品随物流走向而倾销到其他地区。这种形式的窜货，如果货量大，该区域的渠道价格体系就会受到影响，从而使渠道的利润下降，影响二级批发商的积极性，严重时可发展为二级批发商之间的恶性窜货。

（3）良性窜货。良性窜货是指企业在市场开发初期，有意或无意地选中了流通性较强的市场中的经销商，使其产品流向非重要经营区域或空白市场的现象。在市场开发的初期，良性窜货对企业是有好处的。一方面，在空白市场上企业无须投入开发费用，就提高了其知名度；另一方面，企业不但可以增加销售量，还可以节省运输成本。只是在具体操作中，企业应注意，由于由此而形成的空白市场上的渠道价格体系处于自然形态，因此企业在重点经营该市场区域时应对其再进行整合。

10.4.2 窜货现象的原因

产生窜货的原因多种多样，但“利”字却贯穿了窜货的全过程。营销渠道中各个成员作为独立的经营实体，为了追求各自的利益，往往置渠道的整体利益于不顾，不择手段地进行销售，从而导致窜货的发生。

1. 价格体系不完善，管理混乱，利润分配不合理

价格体系的不完善是造成经销商“越区销售”的原因之一。在商言商，利润永远是渠道成员所追求的永恒的目标，只要有利可图，就会见利而趋。“三级批发定价”是目前许多企业在产品定价上采用的传统定价方法。这个价格体系呈阶梯状由总经销价（出厂价），一批、二批、三批价，加建议零售价组成。每个阶梯之间都有一定比例的折扣，这个折扣比例的存在，便成了利润的源头。如果总经销商自己做终端，就可以享受两个阶梯的价格折扣所带来的相当丰厚的利润。这种价格体系所产生的巨大的空间差异，就形成了那些重利不重量的经销商越区销售的价格。

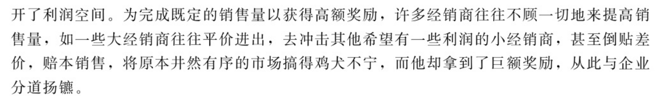
同时，一些企业对价格管理采取不重视或者忽视的态度。在企业规模较小时，或开发新市场时，往往有一些特惠的价格出现，对于享受这些特惠价格政策的市场区域，一旦管理不善，那些趋利而动的经销商，就会成了脱缰的野马，到处窜货。

而在利润分配上，一些企业给予不同区域甚至同一区域不同规模的经销商的折扣率不一样，经销商直接将货卖给零售商可以享用更多的利润，这种利润差驱使能拿到更多折扣的经销商跨区销售。

2. 分销策略不当

企业分销渠道规划的失误，造成经销商之间距离过近或误造流通型较强的市场，引起窜货。市场之间为争夺更多的市场以形成更大的销售，取得更多的利益，交叉倒货。

渠道激励不当诱使经销商窜货。为激励经销商努力销售本企业产品，提高企业销售量和市场占有率，往往向经销商抛出种种诱饵如年终返利、高额回扣、特殊奖励、经销权等。激励的标准一般都会以经销商完成一定额度销售量为基准，经销商超额完成的百分比越高，则获得的奖励越多，带来的利润越丰厚，这样一来，原本制定好的价格体系被这一激励措施拉



开了利润空间。为完成既定的销售量以获得高额奖励，许多经销商往往不顾一切地来提高销售量，如一些大经销商往往平价进出，去冲击其他希望有一些利润的小经销商，甚至倒贴差价，赔本销售，将原本井然有序的市场搞得鸡犬不宁，而他却拿到了巨额奖励，从此与企业分道扬镳。

此外，一些企业会不顾当地市场的消化力盲目地给经销商一些硬性销售指标，当下达的销售任务超过该地市场销售量时，经销商便产生了越区销售的念头；有些企业为确保年初提出的经营目标的实现，对一些销售稳定，业务增长较好的经销商，鞭打快牛，不管其消化系统如何，盲目地加量导致经销商在完不成任务的情况下，只能向周边其他区域市场放水，甚至泄洪，使其他经销商苦不堪言，只好推波助澜，如此一来，整个市场就出现无序化销售。

3. 企业管理不力与业务员缺乏职业操守

企业管理不力。一是对销售的管理不力，一些企业在销售的过程中，患有“营销近视”，片面追求销售量，采取了短期行为，对于窜货的重视不够，信息反馈不及时，不能及时发现窜货现象；或是对窜货的客户处理不严，姑息纵容，象征性地罚款了事，企业的这种态度间接鼓励了经销商的窜货行为。二是企业对分公司的业务员管理不力，一些企业的分公司和业务员为了完成既定的销售目标，低价向相邻市场抛售产品；或是一些企业内部管理不善，也使得一些业务员为了一己私利争夺市场而窜货。

业务员的职业操守。有许多越区销售现象是由一些职业道德低下，行为不正的做法引起的。如有的业务员因嫉妒企业其他业务员奖金比自己高，擅自行动，让经销商向这些地区冲货，以达到破坏该地区正常销售秩序，引起经销商抱怨以及销售积极性减退、销售量下降的目的。有的业务员操守不正，已经决定跳槽了，暗中跟经销商达成协议，以种种理由求得企业支持，然后向其他地区抛售，引起区域冲突等。

10.4.3 窜货的治理对策

1. 借助外包装差异化，监督和预防冲货

企业对销往不同地区的同种产品外包装实行差异化，便于监督和查处冲货现象，可以在一定程度上预防窜货乱价。具体做法有实行商标颜色差异化，实行代码制，或通过文字标识。在设计商标时，在其他标识不变的情况下，按照不同销售地区，将同种产品的商标采用不同的色彩加以区分。商标颜色差异化要求有足够的销量，否则不能补偿相关费用。需要指出的是，如果产品成长为当地畅销的主导商品时，窜货就有可能导致制假商标行为的发生。

代码制是指给每一个区域的商品编上一个唯一的号码，印在产品内外包装上。采用代码制可使企业在处理窜货问题上掌握主动权。首先，由于产品实行代码制，使企业对产品的去向了如指掌，避免经销商有恃无恐，使其不敢贸然采取窜货行动；其次，即使发生了窜货现象，企业也可以搞清楚产品的来龙去脉，有真凭实据，处理起来相对容易。条件具备的地区可以通过外包装印刷条形码，不同地区采用不同的条形码，能收到与实行代码制同等的效果。

通过文字标识也能起到警示和区分的效果。如在产品外包装箱上或者在产品商标上加印“专供××地区销售”。如果产品在该地区的销量能达到一定规模，并且外包装无法回收多次使用，效果会很明显。与商标颜色差异化一样，如果在该地区该产品达到较大销售量，就为

制假窜货者提供了规模条件。

2. 建立完善的级差价格体系

建立合理、规范的级差价格体系，保持地区价格稳定，能够让分销渠道中的每个成员都得到相应的利润，将经销商的营销活动严格控制在授权市场区域内，从源头上堵住窜货。

为了严格执行级差价格，使各地总经销商都能在同一价格水平上进货，应确定企业的经销价格为到岸价，所有在途运费由厂方承担，以此保证各地总经销商具备相同的价格基准。根据经销商的出货对象规定严格的价格，以防止经销商跨越其中的某个环节进行窜货活动。①企业要求总经销商在各地按出厂价统一出货，而总经销商利润含在出厂价中，以此保障总经销商的利润。②总经销商对二级批发商、零售商、团体消费者、个人消费者的销售价格应严格区分，使二级批发商能以相对的价格出售，以此保障二级批发商的利润。③总经销商和二级批发商在向团体消费者和个人消费者销售产品时，严格按团体批发价和零售价出售，确保不冲击零售价市场，以保障零售商的利润。级差价格体系就是要使整个营销网络正常运转。

3. 加强分销管理

制定现实的营销目标。在对现有市场状况进行调研总结和自我资源进行评估后，制订符合实际的营销目标，不急功近利，避免寄希望于巨奖、人海战术、广告轰炸等战术来打开市场。

制订完善的激励政策。应注意政策的持续激励作用，防止一促销就窜货，停止促销就销不动的局面发生。应能协调厂商与总经销商以及各地总经销商之间的关系，为各地总经销商创造平等的经销环境。奖励措施应当充分考虑合理的促销目标、适度的奖励措施、促销时间的控制、严格的兑奖制度和市场监控，确保整个促销活动是在受控之下进行的，不会出现失控的现象。

完善售后服务。随着行业内技术的发展与成熟，产品的差异化越来越小，服务之争成为营销竞争一个新的亮点。完善周到的售后服务可以增进厂家、经销商与顾客之间的感情，培养经销商对企业的责任感与忠诚度。企业与渠道成员之间的这种良好关系的建立，在一定程度上可以防止窜货的发生，经销商为维系这种已建立好的关系，轻易不会通过窜货来破坏这份感情的。

4. 重视营销队伍的建设与管理

营销队伍是营销制胜的保证与根本。为防止营销人员窜货，应加强营销队伍的建设与管理。首先，完善人员招聘、选拔和培训制度，企业应把好业务员的招聘关，在人才市场上挑选真正符合要求的最佳人选，并提供专业技能培训。其次，在企业中营造一种有利于人才发挥所长的文化氛围，企业应尊重人才、理解人才、关心人才，并制订辅助人才成长的各项政策，如为每一位业务员设计一个完善的事业发展计划，让每一位业务员感到自己的职位与责任感在提高和发展，从而在增强其成就感与积极性的同时，增强其对企业的忠诚度。再次，应制订合理的绩效评估和奖赏制度，真正做到奖勤罚懒，奖优罚劣。公正的绩效评估能提高业务员的公平感，合理的报酬既能有效地控制成本，又能为企业留住优秀人才。最后，企业应建立合理的淘汰机制，因为在企业的营销队伍中难免会混进一些素质不佳或能力平庸的人，制订的淘汰机制应能有效地进行人员的筛选，为企业识别真正的优秀人才。





知识链接 10－5

长城葡萄酒防伪防窜货举措

长城葡萄酒作为全球500强企业中粮集团旗下驰名品牌，是“中国名牌产品”，产销量和市场综合占有率连续多年位居同行业前列，产品相继在巴黎、布鲁塞尔、伦敦等多个国际专业评酒会上捧得最高奖，深受广大消费者的喜爱和信赖。长城葡萄酒是许多不法分子假冒伪劣的首选之一，因此打假防窜是长城葡萄酒面临的严峻问题，企业希望通过防伪防窜货服务，实现对长城葡萄酒的生产赋码、仓库管理、产品流向管理及消费者查询等多项管理功能。

解决方案

（1）通过自动识别技术，在生产工厂实现生产线的在线赋码管理，建立产品瓶、箱、垛之间追溯码的关联关系。

（2）在工厂仓库，搭建基于RF技术的WMS管理系统，实现产品发货的流向跟踪。

（3）在全国的RDC部署物流防窜货系统，在进行产品收发货时，进行流向数据的高效采集。

（4）对接SAP工单与外向交货单，将ERP与防伪防窜货系统融为一体，实时掌控产品信息。

创造价值

（1）物理防伪与信息防伪相结合，实现产品防伪管理借助先进的标识技术（如激光、条码、RFID等）的优势，实现每瓶酒进行智能化的标识方案设计；通过防伪防窜货平台的实施，将每一瓶酒的全程质量信息（原料、酿造、环境、包装、物流、零售等）可视化，使造假者无法模拟出产品全生命周期的信息，从而达到防伪的目的；通过生产企业、经销商、消费者及政府质量部门，实现假冒产品的自动预警。

（2）规范销售渠道数据采集，实现葡萄酒防窜货管理借助物联网技术（条码、GPS、3G、RFID及其他传感技术等），在产品流通的过程中，将经销商的产品流向信息及时采集并回传到防伪防窜货平台，实现对产品流向的实时跟踪。方便快捷了解经销商的库存及销售数据，及时了解产品在流通渠道内的分布。同时借助防伪防窜货平台强大的统计分析功能，实现窜货预警。

（3）优化生产流程，提高生产效率实现生产过程控制的信息化管理，采用新的包装赋码方式，在不改变现有生产线的情况下，优化包装作业流程，提高作业效率。

（4）提高物流作业效率，追踪每一瓶酒的流向与企业生产系统、防伪防窜货系统及第三方物流系统紧密集成，借助自动识别技术（条码、RFID、无线手持终端），在产品包装下线、产品入库、销售发货、物流运输、经销商（零售）、消费者整个供应链中，实时获取流向数据并提高物流的作业效率，加快产品从生产到消费的进程。

（5）建立特色的服务体系互动营销，提升公众消费忠诚度，建立完整的消费者档案，通过会员消费管理，采用通用设备（如普遍使用的手机、专用终端等）对产品上的标签信息采集与反馈，对产品质量及售后服务进行跟踪，使企业得以准确了解判断产品的品质和用户反馈。实现产品基本信息（如真伪、生产日期、生产地等）的检索与酒文化信息（原料、酒窖、酿酒大师、工艺质量信息等）的检索，提高消费者对企业的忠诚消费。

资料来源：http：//www.himarking.com/about/news/industry－news/1468882466975171953.

10.5　电子网络渠道

10.5.1　电子网络渠道的定义、功能与分类

1. 电子网络渠道的定义

互联网的出现改变了整个世界，影响了人们的生活方式和工作方式，在电子商务时代，企业竞争已逐步由平面竞争转入网络竞争，同时随着电子商务技术的突飞猛进发展，传统营销渠道受到了极大的影响和挑战。

电子网络渠道指企业通过互联网或其他与互联网相连接的电子设备寻找、接近顾客，或是顾客通过互联网或其他与互联网相连接的电子设备寻找供应者，进行交易的营销渠道。

2. 电子网络渠道的功能

（1）订货系统。它为消费者提供产品信息，同时方便厂家获取消费者的需求信息，以求达到供求平衡。一个完善的订货系统，可以最大限度降低库存，减少销售费用。

（2）结算系统。消费者在购买产品后，可以有多种方式方便地进行付款，因此厂家（商家）应有多种结算方式。目前国外流行的几种方式有：信用卡、电子货币、网上划款等。而国内付款结算方式主要有：邮局汇款、货到付款、信用卡等。

（3）配送系统。一般来说，产品分为有形产品和无形产品，对于无形产品如服务、软件、音乐等产品可以直接通过网上进行配送，对于有形产品的配送，要涉及运输和仓储问题。国外已经形成了专业的配送公司，如著名的美国联邦快递公司（http://www.FedEx.com），它的业务覆盖全球，实现全球快速的专递服务，以致于从事网上直销的Dell公司将美国货物的配送业务都交给它完成。因此，专业配送公司的存在是国外网上商店发展较为迅速的一个原因所在，在美国就有良好的专业配送服务体系作为网络营销的支撑。

3. 电子网络渠道的分类

（1）电子网络直销渠道：即生产制造商和消费者或用户通过互联网直接联系和沟通，完成交易，无须任何类型的中间商参与。如中粮集团有限公司网站中粮网（www.cofco.com.cn）.

（2）电子网络中间商渠道：即在生产制造商和消费者或用户之间有一个电子中间商作为枢纽连接买卖双方，使买卖双方可以通过电子中间商的网络交易系统发生买卖关系，如阿里巴巴网站（www.alibaba.com）、淘宝网站（www.taobao.com）、天猫网站（www.tmall.com）等都属于这类中介机构。



知识链接 10－6

麦德龙网上商城

麦德龙中国升级全新电子商务平台，将覆盖线上、线下以及移动终端等多个平台，形成无缝衔接的整合购物新模式。麦德龙网上商城基于地理位置，与麦德龙线下门店无缝对接，所有线上订单商品将直接从线下仓储一体式的门店出货，缩短物流配送时间，顾客可根据自



身需求选择配送上门或门店自提。此次全新升级的电商平台同时还推出APP移动应用"拍客"，此款移动应用内设扫码识别产品功能，其后台数据库可支持除生鲜和超生鲜产品外所有线下门店商品的条形码，届时用户只需"扫一扫"，便可完成查询物品、比价、收藏、下单、支付等一系列购物指令。顾客也可以通过关注麦德龙官方微信获得促销信息，并从麦德龙官方微信接入手机版麦德龙网上商城直接下订单采购。升级的麦德龙网上商城不仅实现了线上线下跨平台一体化，还延伸到了移动终端，用互联网的思维打造全渠道专家。未来麦德龙将进行线下试吃活动，线上扫码，打造O2O，扫码过后可以直接去结算处拿货，完成购物更便捷。由于麦德龙进入中国已经实行了会员商业模式，因此累积了400多万的会员信息，通过这些数据加上电商平台，可以更好地维护客户关系，涵盖两万个品类的商品。

资料整理来源：http：//www.yicai.com/news/4619828.html.

10.5.2 电子网络环境下的渠道管理

1. 电子网络环境下的渠道设计

企业在电子网络环境下进行渠道设计除了考虑传统渠道设计的相关影响因素外，还需结合自身的一些特点，如对于产品特性而言，有些产品易于数字化即可直接通过互联网传输，而对大多数有形产品而言，还需依靠传统配送渠道来实现货物的空间移动。

通常情况下，企业设计电子渠道时需综合考虑下面四个方面的问题。

（1）站在消费者角度设计渠道。消费者使用网上购物这种较"虚"的方式时需要让消费者感到比较放心，因此应尽可能多的设计让消费者容易接受的方式。如可采用货到付款这种方式。

（2）设计简单明了的订货系统。订货系统为消费者提供产品信息，同时方便厂商获取消费者的需求信息以达到平衡。因此设计订货系统时应尽量避免消费者填写过多信息，如可采用现在流行的"购物车"方式模拟超市，让消费者一边看物品比较选择，一边进行选购。购物结束后可一次性进行结算。同时，设计订货系统时还应提供商品搜索好分类查找功能，以方便消费者在最短时间内找到需要的商品，如性能、外形、品牌等消费者需要了解的重要信息。

（3）提供多种灵活方便且安全的结算方式。结算功能是电子渠道的一项重要功能，设计电子渠道时需提供多种灵活方便且安全的结算方式便于消费者购买产品。目前较流行的支付方式有信用卡付款、电子货币、网上银行付款等。

（4）着重加强建立完善的配送系统。消费者只有看到购买的商品到家后才真正感到踏实，因此建设快速有效的配送服务系统是十分重要的。可从完善配送基础设施、加强配送体系建设支持力度、加强软硬件设施，提高电子化集中管理水平等角度入手。

2. 电子网络环境下的渠道成员选择

互联网为企业选择渠道成员提供了新的途径，也就是在传统的选择渠道成员过程中，可以借助电子网络寻找、了解和选择合作伙伴，特别在渠道成员选择初期，这条途径更为便捷，能发挥更大的作用。如企业在寻找和了解潜在伙伴时可通过门户网站（如搜狐、雅虎等）的搜索引擎，键入关键词（如企业名称和商品名称）等进行寻找，企业也可通过网络获

取更多更详细的合作伙伴信息（尤其对方是上市公司，其所提供的年报）。最后，企业若与候选合作伙伴进行沟通，也可先通过网络进行（如电子邮件的一对一沟通）。

当企业选用网络中间商这种电子渠道模式时，选择网络中间商就相当于建立电子网络渠道，因此评价考核网络中间商尤为重要，通常情况下可从“5C”的角度来考虑。

(1) 成本（Cost）：是指使用网络中间商信息服务的支出，包括在中间商的网站上建立自己的网页的费用和维持网上营销正常运作的费用。

(2) 信用（Credit）：是指网络中间商的信用。在虚拟的网络市场里，信誉就是质量和服务的保证。生产企业在进行网络分销时只有通过信用比较好的中间商，才能在消费者中建立品牌信誉和服务信誉，缺乏信用的网络分销商会给企业形象的树立带来负面影响，增加不安全因素，因此在选择网络分销是要注意其信用程度。

(3) 覆盖（Coverage）：是指网络宣传能够波及地区和人群，即网络中间商的特点能够影响的区域。对于企业来讲，站点的覆盖并非越广越好，而是要看市场覆盖面是否合理、有效，是否最终给企业带来经济效益。

(4) 特色（Character）：是指不同的网络中间商的总体规模、财力、文化素质、服务质量、工作态度、网站风格都大不相同，因此企业需根据不同的网络营销中间商的站点访问人群状况和本企业产品的市场特征，来确定不同的网络营销方案，以实现最佳的营销效果。

(5) 连续性（Continuity）：是指企业须选择有持续性经营的中间商，保持本企业在顾客心目中良好的企业形象、产品的品牌效应和服务信誉，以确保实现最佳的营销效率。



知识链接 10-7

李宁公司的网络渠道成员选择

2008年初，李宁公司所做的一项市场调研结果显示：淘宝网上经销李宁牌产品的网店已达700余家，而2007年李宁产品在淘宝上的销售流水已达5 000万。针对电子网络环境下不断增长的消费需求，李宁公司开始于2008年4月10日在淘宝商城上开设自己的第一家直营网店，接着通过直营和授权相继在新浪商城、逛街网、拍拍、易趣上开设网店。如李宁淘宝五洲商城、李宁淘宝古星专卖店、李宁淘宝古星折扣店、李宁易趣古星专卖店、逛街网李宁专卖店、新浪李宁专卖店等授权店。

2008年6月，李宁又推出了自己的官方商城——李宁官方商城，而后又自建官方直营店铺，如李宁淘宝官方网店、李宁淘宝官方折扣店、李宁官方拍拍店等。

由此可见，李宁公司在网络渠道选择上，采用了循序渐进的方式。首先，在渠道成员选择初期借助电子网络寻找、了解和选择渠道成员，对一些网络店铺进行授权、整合，纳入自己的渠道范畴内，同时也积极在各大商城上开设自己的网络直营店铺。其次，在不断熟悉网络渠道的基础上推出自己的网络直销平台。

综上所述，李宁公司网络渠道成员的选择采用的是先期的网络商城模式和逐渐成熟发展的网络直销模式。

资料整理来源：https：//www. s. cn/brand－184－news. html.



3. 电子网络环境下的渠道配送

电子网络环境下的渠道配送由于网络技术的不断发展使得企业的物流配送体系实现了信息化、网络化、智能化和柔性化。

（1）信息化。信息化是物流系统的基础，信息技术及计算机技术在物流中的应用已改变了企业物流的面貌。具体而言，物流信息化表现为物流信息的商品化、信息处理的数据库化和代码化、信息处理的电子化和计算机化、信息传递的网络化、标准化和实时化、信息储存的数字化。

（2）网络化。物流网络化的基础是信息化，而其网络化则是信息化的必然。一般情况下，网络化有两层含义：首先，物流配送系统中计算机的通信网络，其用于物流配送中心与供应商的联系和下游与顾客间的联系，通过增值网、电子订货系统和电子数据交换，实现计算机之间的通信；其次，组织的网络化，即通过公司内部网来实现公司内部的信息交换。

（3）智能化。物流智能化是物流系统自动化和信息化的高层应用，是物流作业过程的运筹和决策。常用的物流智能化应用的技术有：物流预测系统、库存水平系统、运输路径选择系统、自动分捡机的运行系统、物流配送中心管理决策系统等。

（4）柔性化。物流柔性化的理念是以消费者为中心，真正地根据消费者的需求组织生产，安排物流活动。由此可见柔性化的物流正是适应生产、流通与消费者的需求而发展起来的一种新型物流模式。这就要求物流配送中心要根据消费者需求“多品种、小批量、多批次、短周期”地组织和实施物流作业。

4. 电子网络环境下的渠道协调

电子网络技术的运用改变了原有渠道成员之间的合作方式，也改变了其相互依赖的结构和权力结构。如现在大多数企业都建有自己的网络平台，渠道的合作有可能表现为渠道成员之间网络平台的互联，在这个平台上，成员能共享客户资源和市场信息，其直接的影响就是提高渠道伙伴交流的透明度和信任度以提升渠道的竞争优势。再比如，在电子网络直销渠道中，生产制造商可以通过电子网络直接接触到目标顾客，这意味着他们在分销中掌握了更多的主动权，从而降低了对中间商的依赖性，直接地（通过获得更多的信息权力）或间接地（通过更多的选择性）使权力的天平向生产制造商一方倾斜。同样电子网络中间商的参与将分享部分的渠道权力。所有这些变化预示着渠道管理的领导职能，将更多地表现为渠道协调——网络平台之间的对接和渠道成员之间的沟通。

互联网技术支持的营销渠道通常表现出三种类型的冲突：第一，生产厂商自建电子网络直销渠道，从而产生网络直销渠道与传统渠道的冲突；第二，生产厂商通过原有渠道之外的网络中间商销售，从而产生网络中间商渠道与传统渠道的冲突；第三，生产厂商的产品被原有的某些中间商在网上销售，于是出现传统渠道中使用网络渠道的成员与未使用网络渠道的成员之间的冲突。而且上述三种情形还可能以组合的方式出现，诱发生产厂商与传统渠道成员之间的目标冲突、领域冲突、认知冲突等。

针对上述情形的渠道冲突可通过某些途径加以解决，如：对于厂商自建的网上直销，可给传统的渠道成员提供一些企业网站上没有的优惠。还可利用产品线差异化，保持传统渠道成员的市场地位。或者策略性的运用渠道权力中的奖励权力，与传统渠道成员分享销售成果。



知识链接 10－8

李宁公司的网络渠道成员协调

李宁公司为了更好地协调网络渠道成员和传统渠道成员之间的关系，重点把握了以下几点。

（1）对所销售的商品进行区分。李宁公司在线下各专卖店的销售以正价新品为主，而在专门的打折店中销售库存产品为主。网上商城主要以正价新品的推荐和限量商品为主，包括明星签名的商品，这些商品瞄准的是少数消费者。而淘宝商城的网店则进行一部分库存商品的销售。

（2）保持网络渠道和传统渠道产品价格一致性。李宁公司把各种网店纳入自己的价格体系中。在B2C方面，李宁沿用地面渠道与经销商的合作方式，与网上的B2C平台签约授权李宁的产品销售；对于C2C中的，李宁虽没有与之签订正式的授权协议，但通过供货、产品服务以及培训的优惠条件，将其纳入自己的价格体系中。

（3）及时整顿网络渠道和传统渠道。为了协调好网络渠道和传统渠道之间的关系，李宁公司对很多网店及传统渠道进行了一次整顿，目的是杜绝线下经销商、制造商的违规供货。

资料整理来源：https：//www. s. cn/brand－184－news. html.

5. 电子网络环境下的渠道控制

由于电子网络突破了市场的时空界限，其具备的全球性、互动性、开放性和数字化特点使市场价格更加透明，也使所有渠道参与者能够享受更加平等的市场机会，因此有利于企业的渠道控制，但是电子网络也为渠道控制带来了新问题。最典型的表现为网络交易安全问题。针对这种现状，需要企业多方面的措施相配合：如技术方面的措施，防火墙技术、网络防毒、信息加密、存储通信、身份认证、授权等；管理方面的措施，包含交易的安全制度、交易安全的实时监控、提供实时改变安全策略的能力、对现有的安全系统漏洞的检查以及安全教育等；社会的法律政策与法律保障措施，如网络立法与执法等。



本章小结

本章介绍了分销渠道的定义、功能、结构、基本类型；着重分析了批发商和零售商这两种重要类型的中间商；介绍了分销渠道的设计和管理，并重点分析在渠道管理过程中存在的市场窜货和渠道冲突的管理。本章还介绍了电子网络环境下企业的营销渠道含义与类型，分析电子网络环境下企业的营销渠道管理。



关键术语

分销渠道 Distribution Channel　　直接渠道 Direct Channel
间接渠道 Indirect Channel　　广泛分销 Extensive Distribution
选择分销 Selective Distribution　　独家分销 Exclusive Distribution
批发商 Wholesalers　　零售商 Retailers



渠道冲突 Conflict In Channel　　　　窜货 Selling Beyond Agreed Areas
电子网络渠道 Electronic Channel



习　题

1. 选择题

(1) 下列组织中，(　　) 不是营销中介机构。

A. 中间商　　B. 保险公司　　C. 银行　　D. 供应商

(2) 空调宜选用 (　　) 分销渠道策略。

A. 广泛性　　B. 独家性　　C. 选择性　　D. 连锁性

(3) 产品价格低，其营销渠道就应 (　　)。

A. 长而窄　　B. 长而宽　　C. 短而窄　　D. 短而宽

(4) 经纪人与代理商具有的共同特点是他们都不拥有 (　　)。

A. 商品所有权　　B. 独立经营权　　C. 法人地位　　D. 经营场地

(5) 电子网络环境下的物流配送体系实现了 (　　)。

A. 信息化　　B. 网络化　　C. 智能化　　D. 柔性化

(6) 渠道长度是指产品从生产领域流转到消费领域过程中所经过的 (　　) 的数量。

A. 渠道类型　　B. 中间商类型　　C. 中间商　　D. 渠道层次

(7) 同一层次的多个企业为了争夺同一目标市场的销售而进行的竞争称为 (　　)。

A. 水平渠道冲突　　B. 垂直渠道冲突　　C. 水平渠道竞争　D. 渠道系统竞争

(8) 从事将货物或劳务售予最终消费者用于生活消费的经济活动的组织和个人被称为 (　　)。

A. 运输公司　　B. 公共机构　　C. 零售商　　D. 批发商

2. 简答题

(1) 分销渠道的基本类型有哪些？分类标准是什么？

(2) 分销渠道设计的步骤有哪些？

(3) 分销渠道的管理有哪些内容？

(4) 什么是窜货？结合实际情况谈谈你对窜货的认识。

(5) 电子网络环境下如何进行渠道管理？

3. 论述题

(1) 谈谈分销渠道策略在企业营销中的作用。

(2) 网络环境下传统渠道面临的冲击有哪些？

4. 案例分析

米其林的电商之路

米其林做电商，不是为了与途虎养车网（以下简称“途虎”）、京东们竞争，而是巩固一个更有效的零售服务渠道。向扬是同时经营米其林和德国马牌的轮胎零售商，从2014年起，他听到最多的问题是这样的：“网上的轮胎比你便宜80块。你能卖这个价吗？”向扬只能无奈拒绝，按照这个折扣幅度，他是在做亏本买卖。和多数零售业一样，传统的轮胎零售是一个由大型批发商、分销商和终端门店构成的金字塔型结构，每一层都会保留一定的利润率。

而电商平台正在打破这种结构，技巧还是那样：从批发商那里进货，直接把轮胎卖给消费者，压缩中间环节以获得价格优势，订单随之增多，它们对批发商的议价能力随之抬高。在途虎上，同一款轮胎的价格经常比轮胎店里低10％至30％，受到冲击的首先是次级分销商，后者的存在价值甚至都遭到怀疑。压力顺着渠道产业链传递给门店，丧失优势的价格导致客源流失。向扬说，他所了解的轮胎店，包括自己的在内，2014年的到店客流量普遍下滑了20％至30％。

作为轮胎制造商，米其林并没有在这个过程中遭受直接损失，那些卖出的轮胎还是由它生产的。但是，考虑到米其林的另一个角色，驰加品牌的拥有者，事情就不这么简单了。驰加是米其林在中国的汽车售后服务品牌，除了售卖轮胎及相关服务，它还提供保养、快修和汽车美容服务。目前，驰加在内地拥有7家直营店，剩余1 100多家均由加盟商经营。除了轮胎，机油、刹车片等零部件，是米其林向嘉实多、博世等合作伙伴统一采购后再分配到驰加门店的，米其林在中国有1.2万个零售终端，包括4S店、独立快修店、轮胎店等，驰加是米其林销售中的最核心部分。相比于两三年换一次的轮胎，机油、刹车片、快修，这些服务的频次要高得多。快修和保养能增加米其林与顾客的接触点，就算只是经常来洗车的顾客，换胎时也会倾向于选择米其林。1 100家的规模使驰加成为中国最大的独立汽车服务网络之一，真正受到冲击的正是驰加，作为反击，米其林建立了自己的轮胎零售网站和天猫店。轮胎和其他商品不同，它不是一个快递到家就行的产品，它大且重，需要专业人员通过专门设备来安装，因此不管购买途径是什么，消费者必须回到轮胎店去接受服务。

米其林的电商平台在功能上与途虎差不多，都是通过车型选胎，然后选择安装门店。不同之处在于，米其林平台上只售卖米其林轮胎，线下门店也仅限于驰加店。换言之，米其林并不是为了建一个网站与途虎、京东竞争，而只是为驰加店量身定制了一个引流工具。与此类似，德国马牌、金固股份等轮胎制造商也在天猫上开店，或建立自己的零售网站，线下安装点同样限定在自己的品牌渠道内。不过在中国，网购轮胎的比例依然较低，大多数品牌攫取市场份额的办法还是把自己的招牌尽可能多地挂满每个城市的街道，即使是途虎这样的电商领先者，其市场份额依旧很小，加之各种新的轮胎电商不断涌现，谁是赢家尚未可知，相比之下，强化自己的王牌渠道显然是更稳健的做法。尽管米其林开发的是一个互联网产品，但从根本上，它的行事方式还是基于传统渠道的。

米其林早在2013年上半年就聘请第三方调研消费者网购轮胎的需求，半年后在公司内部立项，进行技术开发，当年年底在十几家门店开始平台试运营，不过并没有大肆宣传仅只在官网首页设置了零售页面的链接。一周后，第一个订单出现，是一款大众车型，店员当天从库存系统中调配了轮胎，第二天，在预定时间，客服认出了来客的车牌，走出店门接待，店员拿出了准备好的轮胎。装胎工按照规定当面向顾客确认了轮胎的型号、价格、支付方式和换胎流程，一切就像先前培训的一样，走完了整个SOP（标准操作流程），米其林在电商项目上谨慎的步伐为的就是“确保整个标准化流程没有问题”。正式运营后，米其林没有一下子在驰加网络里铺开电商业务，而是根据不同驰加店的评级，考核后逐步纳入系统。

过去驰加店只会在店内储存常见的20种车型的轮胎，较快的库存周转是轮胎店的重要经营指标，除了资金回收的考虑，轮胎本身还有生产日期和保质期，存放时间太久、“不新鲜”的轮胎价格还要下降。这意味着，当豪华车车主（他们对服务质量的要求更高）来更换大尺寸轮胎时，轮胎店不得不临时让经销商送货，这个过程可能要花去一两个小时。一个矛



盾局面形成了：对服务要求越高的顾客，越有可能体验到不好的服务，而线上预订解决了这个问题，门店可以提前一天准备好“新鲜”的轮胎，同时保证了服务速度。本质上，轮胎零售是一种社区服务，城市中，半径3公里内的车主就足够支撑一家轮胎快修店的生存，它也无法覆盖更远，超出这个范围，服务的便利性就会打折扣。事实上，在北美和欧洲，类似于驰加的店铺就和超市、药店、餐厅一样，属于社区配套的一部分。从2009年开始，米其林花了6年时间为1 100多家加盟店灌输了标准化保养维修方法，建立统一的采购平台，这时SOP开始发挥优势，道理很简单，用优良产品、标准化熟练工和针对性营销手段争取来的客户，不太容易被网上便宜几十元的轮胎吸引走。当竞争开始向保养、快修等更难标准化、对线下门店要求更高的业务延展时，驰加的优势将会更明显。

资料整理来源：http：//money.163.com/15/0601/08/AR0SP8H700253G87.html.

分析：

(1) 作为轮胎制造商，米其林为何考虑发展网上渠道？

(2) 米其林的电商平台有何优势？体现在哪些方面？

第 11 章　促 销 策 略

教学内容

1. 促销及促销组合的定义
2. 影响促销组合的因素
3. 人员推销
4. 广告
5. 营业推广
6. 公共关系

教学目的

本章主要通过案例，让学生理解作为市场营销组合的基本策略之一的促销策略的定义、重要性及促销方式。促销是营销者运用各种手段，传递产品或劳务信息，帮助消费者认识商品或劳务能给消费者带来的利益，从而引起消费者的兴趣，激励顾客购买企业的产品或劳务，实现扩大销售目的的一切企业活动的总和。本章重点内容是促销组合的含义及其影响因素，人员推销、广告、营业推广和公共关系 4 种促销方式。



当 vivo 遇见《Hi 歌》，互动营销可以这么玩！

vivo 在品牌自建立之初就定位为极致 Hi-Fi 音乐手机，其核心购买人群是喜欢音乐、追求乐趣、充满活力、年轻时尚的城市群体，这就决定了品牌年轻、活力和追求极致的特质，更注重如何能够融入和了解目标消费群体。为达到这一目的，vivo 选择冠名目前播放量已经突破了 1 亿大关的腾讯视频原创音乐节目《Hi 歌》。该节目以 PLAY 2.0 模式实现了综艺节目的颠覆式创新，节目的亮点不仅是原创音乐，以及哈林担任音乐总监，胡彦斌、孙楠、谢安琪等大牌明星加入，更受关注的是其与 vivo 智能手机的合作，将用户参与感和互动体验发挥到极致。

vivo 为什么会选择《Hi 歌》?

与传统电视节目相比，具备互联网基因的《Hi 歌》有着本质的不同。互联网最大的特点就是能让每个人及时参与、及时互动，例如它可以做到让粉丝和音乐爱好者们参与其中，由他们决定歌曲、歌星和内容，从而把参与感和互动发挥到极致。个体用户的参与和表达可能会改变这个节目的内容，或者产生其他节目，这对用户来说是一种很奇妙的体验，也是这档节目最大的亮点。

在《Hi 歌》节目中，用户可以通过互动弹窗和页面来预测明星选歌，而且本周及年度 Hi 歌都是由网友通过互动来决定，颠覆了传统音乐节目以专家和明星为主的模式，真正让广大用户成为评委参与其中。

同时，节目通过腾讯视频大平台的多产品联动，形成全平台热点互动。

谈到此次与腾讯视频《Hi歌》合作的原因，vivo智能手机CMO冯磊表示："因为vivo品牌的诉求是极致Hi-Fi音乐，目标人群又是年轻人，所以选择合作时必然要考虑这个平台的目标人群和覆盖面，以及运作能力和创新能力，其次是内容的独创性和年轻人的参与度。通过这些考量vivo认为腾讯视频，包括《Hi歌》这档节目符合vivo智能手机对这方面持续关注的所有条件。"

强互动性调动用户参与热情

对vivo智能手机而言，通过对《Hi歌》的互动总冠名，独占了《Hi歌》创新互动的核心内容，实现互动与内容的无缝连接，成为用户参与节目互动的直接接触面。截至第二期的数据显示，用户参与互动支持的数量已经接近1 200万，刷新行业纪录。通过多个环节的曝光和互动，vivo智能手机不仅知名度与记忆度都得到了有效提升，而且vivo一直坚持的极致、创新、活力、音乐的品牌价值也获得年轻人的共鸣。

腾讯网络媒体事业群广告客户部华南总经理唐蓉表示："vivo本身就是一个移动互联网的硬件平台，未来基于腾讯的整个平台，包括微信等开放的应用，可以有很多互动营销方面的尝试和深度的合作。"

今年以来，视频化和互动化浪潮席卷整个数字营销行业，各大品牌纷纷与强势的视频平台展开联合营销，意图在数字营销上有更大的作为。腾讯视频《Hi歌》通过"边看边玩"PLAY2.0模式的创新，为vivo智能手机品牌的视频内容拓展了新的营销场域，深化了品牌和潜在消费者的沟通。随着腾讯视频PLAY2.0模式的持续发力，节目在视频互动营销上的价值有望进一步提升，届时作为节目互动总冠名的vivo智能手机也将和腾讯视频一起形成互惠互利的共赢局面。

资料来源：成功营销 http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=8101.

11.1 促销与促销组合

市场营销活动不仅要求企业生产适销对路的产品，制定恰当的价格，在适当的地点为顾客提供所需的产品，还要求采取适当的促销方法激发顾客的购买欲望。可见，促销策略也是市场营销策略的重要组成部分，它要求企业利用各种方法，把企业相关信息传递给目标顾客、渠道成员和社会公众等，同时收集来自这些方面的信息反馈，促进企业完成经营目标。

11.1.1 促销的概念及作用

1. 促销的概念

促销是促进产品进行销售的简称。从市场营销的角度看，促销是企业通过人员与非人员的方式，沟通和传播企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的一种市场营销活动。促销在把产品及相关信息传播给目标顾客的同时，试图在特定目标顾客中唤起营销者预期的意念，使之形成对产品的正面反应。

现代市场营销理念要求企业必须与其供应商、顾客、金融机构、政府和公众进行广泛、迅速和连续的信息沟通活动，但在所有的沟通活动中，企业最为关注的是与其目标顾客之间进行的说服性沟通。因此，促销是一种非价格竞争，注重研究消费者的心理需求，在买方市场条件下，尤为重要。

在理解促销含义时，应注意把握以下要点。

（1）促销工作的核心是沟通信息。企业与消费者之间达成交易的基本条件是信息沟通。企业将有关产品和服务的存在及其性能、特征等信息，通过文字、声音、图像或实物传送给顾客，增进顾客对其产品和服务的了解，引起顾客的注意和兴趣，帮助顾客认识产品或服务

所能带给他们的利益，才可能激发他们的购买欲望。

（2）促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。在消费者可支配收入既定的条件下，消费者是否产生购买行为主要取决于消费者的购买欲望，而消费者的购买欲望又与外界的刺激、诱导密不可分。因此，促销需通过各种传播方式把产品或服务等有关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，产生购买行为。

（3）促销的方式有人员促销和非人员促销两种。人员促销也称为直接促销，是企业雇用推销人员向消费者推销产品或服务的一种促销活动。非人员促销又称间接促销，是指企业通过一定的传媒传递产品或服务等有关信息，以激发消费者产生购买欲望、发生购买行为的一系列促销活动，包括广告、公共关系和营业推广等。

2. 促销的作用

促销是企业营销组合策略中的重要因素，它可以使企业树立良好的形象，增加销售，使渠道成员产生好感，给消费者提供售后服务，以及开展其他活动。一个好的促销计划可补充市场营销组合产品、分销和价格因素，使之更加完善。具体表现在以下几个方面。

（1）传递信息，提供情报。销售产品是市场营销的中心任务，信息传递是产品顺利销售的保证，在现代市场营销中，信息流是商流和物流的前导。信息沟通是争取顾客的重要环节，是联系营销企业与生产者、经营者、顾客的纽带，也是加强分销渠道中各个环节之间的协作，加速商品流通的重要途径。

（2）刺激需求，增加销售量，拓展市场。在促销活动中，营销者在向消费者传递产品信息时，通过各种促销手段提醒、强化消费者对本企业产品的需求，一定程度上起到了诱导作用，变潜在需求为现实需求，激发他们的购买行为，拓展企业市场从而增加销售量。

（3）突出特点，诱导需求，树立形象。在激烈的竞争环境下，市场上有许多同类产品，同质化现象越来越突出，消费者或用户往往很难辨别或觉察。企业通过促销活动，例如借助商标、产品特征、价格和效能等宣传该产品较竞争企业产品的不同特点及其给消费者带来的特殊利益，这样不但有助于消费者对本企业产品的了解并产生好感而诱导需求，还能使消费者形成对本公司产品的偏好心理，建立起与众不同的产品形象，从而有利于加强企业在市场竞争中的优势。


小思考 11-1

造就助力淘宝造物节，Magic Leap 亮相科技大咖说

2016年年中，淘宝宣布启动淘宝造物节，除了线上促销之外，7月22—24日还将在上海世博会展馆举办规模盛大的线下“万众大趴”，分为T（TECHNOLOGY）、A（ARTS）、O（ORIGINALITY）三个板块，向全世界的年轻人展示科技、音乐、潮流时尚、综艺、亚文化等内容。作为本次淘宝造物节的策展合作伙伴，剧院式演讲平台造就（zaojiu. tv）将携手淘宝，一起呈现连续3天的造物Talk。策展方造就是目前最具影响力的剧院式演讲平台，被业内誉为中国的TED，在此次造物节上，造就邀请来自当下最火热的VR&AR，人工智能等行业科技大咖，与年轻人们分享多场科技与人文的盛宴。此外还将与淘宝一起联合呈现造就xTAO科技圆桌，一起探讨对于未来的构建。

据最新淘宝网数据显示，无论是淘宝上的消费者还是卖家群体，90后占比均已超过三

分之一，年轻人集中趋势非常明显；同时，在淘宝造物节同期活动中，VR 购物“Buy+”技术将首次向公众开放。同时阿里还宣布正式启用 GMLab，该部门全名 Gnome Magic Lab，从 3 月份开始组建，将专注 VR/AR 等前沿技术的探索和研发。除了“Buy+”之外，淘宝造物节上的“T”板块活动中，全球的主流 VR 厂商也参加，其他展示诸如无人机、独轮摩托车、裸眼 3D 电视等黑科技产品。

正是在这样的背景下，科技与消费的结合被推到了前所未有的高度，造就作为在前沿科技人文领域独树一帜的剧院式演讲平台，将悉数邀请上海科技大学信息科学与技术学院教授虞晶怡，阿里巴巴大数据科学家、美国密歇根州立大学终身教授金榕，以及来自台湾的新媒体艺术家林俊廷等担任演讲嘉宾；也会在现场聆听到 magic leap 与阿里的对话，虚拟与现实的边界的辩证，人工智能的畅想和未来世界的想象。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2016722/18790.htm.

请思考：

淘宝如何开展淘宝造物节的促销活动？其促销有何不同之处？

11.1.2 促销活动中的信息沟通过程

促销的本质是要加强企业同目标市场之间的信息沟通，即是一种信息传播、沟通行为，是针对消费者对信息的心理需求，采用适当的信息沟通手段的整合营销传播的沟通活动。信息沟通的一般过程包括信息源、编码、信息、媒介、译码、受众、反馈和干扰等。

1. 信息源

信息源即信息发送者，它可以是企业、独立的机构或想要把信息介绍给受众的个人。企业与受众的沟通一般通过企业发言人、名人、有代表性的消费者和推销人员来执行。这些信息发送者必须把有关理念、感情或看法，用受众能够理解的文字或符号译成密码，并传送给受众。

2. 编码

编码是信息发送者将一个思想和理念转变为可以被受众所感知的信息的过程。这一阶段的重要决策是利用符号和文字拟定有关信息的内容，其中最关键的是必须把所要传达的思想和理念如信息源所期望的那样进行正确的传译。

3. 信息

信息是由信息源传送给受众使之理解的理念、感情或看法。信息的内容主要取决于企业想要向其受众所通报、游说或提醒的东西是什么。通常情况下，企业信息的内容一般会包括公司的名称、产品或服务的名称、形象、差别利益、价格等。

4. 媒介

媒介是用来传递信息的人员或非人员渠道。人员媒介有公司的推销人员和其他代表；非人员媒介包括报纸、电视、广播、杂志、邮递广告、大众交通工具及互联网等。人员媒介可以与受众进行一对一的接触，比较灵活，针对性较强。非人员媒介则能以较低成本接触消费者，灵活性较差，没有一对一介绍的那样机动，但对分散的目的却很有效。

5. 译码

译码是受众解释、理解信息源所发送信息的过程。受众往往根据自己的经验及信息内容的明晰度来解释所接收的信息。信息内容的明晰度通常随着象征符号的增加而提高。

6. 受众

受众是信息源所发信息的对象，在大多数市场营销情境下，受众就是目标顾客。但信息源也可能会对股东、社会团体、新闻媒体和政府官员通报某种理念、企业形象和相关信息。

7. 反馈

反馈是受众对信息源所发信息的反应。营销沟通最理想的反馈是沟通后消费者从公司购买了产品或服务，表明所传信息足可有效地促成交易；其次一种反馈是受企业促销力的诱使，消费者改变了对别的企业偏爱的态度而转向偏爱本企业；最不理想的反馈是消费者既不购买商品，也不产生惠顾态度。

8. 干扰

干扰是指任何会妨碍、曲解或减缓信息传递的事物。在信息沟通过程中的任何阶段都会产生的干扰。比如噪声，它有时会造成沟通障碍，使信息不能正确地译码或解码，或造成反应微弱。



知识链接 11-1

百度互联网思维：精确定位，精选平台

随着互联网愈发便捷，沟通成本极大降低，消费信息越来越平衡，权力正从零售商转移到消费者手中。这是一个划时代的变革，消费者们共同参与、共同分享的开放架构正在信息浪潮中形成。促销中受众的接受度和认可度十分重要，用通俗的话说就是要受众个性化，实现对症下药。互联网思维营销最显著的特点是突破了物理束缚，重构人群逻辑空间，它的目标指向性十分精确，扁平化的营销方式减少了传统营销模式糅杂结构，让宣传信息直达受众，进而产生共鸣。

以百度系列推广为例，首先定位够准确，将目标受众锁定特定人群，提供更加精准的宣传。移动端的主要用户群体是80、90后的年轻人，这个年龄段的人群易于接受新鲜事物，新兴的移动互联网的发展正是依靠这个群体的壮大。无论是手机百度结合网络剧《万万没想到》发布的系列TVC还是百度手机卫士的“千万悬赏终结恶意扣费”整合传播，都实现精准定位，进而引发共鸣，产生病毒式传播。其次平台选得好，缩短与用户的沟通环节。手机百度《万万没想到》TVC在湖南卫视、江苏卫视投放就是个典型。众所周知，无论是芒果台还是江苏卫视，都以其全方位的娱乐大餐迅速占领了年轻人的市场，湖南卫视在年轻人群中的收视率持续上扬，其独特的媒体特质和受众特征成了广告的稀缺资源。另外从受众迁徙来看，在春节期间，用户将从一、二线城市大量涌入三、四线城市，故互联网企业大量的涌入平时不太触达的媒体，投放随着用户迁徙，带来了显著市场份额的波动。在合适的平台，为合适的人宣传合适的广告主题，使得无论是手机百度TVC系列广告、百度手机卫士“千万悬赏终结恶意扣费”整合传播还是百度地图的“线上派发福袋”活动，认可度都一路走高。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2014128/10499.htm.



11.1.3 促销组合及其影响因素

1. 促销组合的概念

促销组合也叫营销沟通组合，是指企业在市场营销过程中，根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对人员推销、广告、销售促进、直接营销、公共关系等沟通手段的选择、编配和运用。促销组合是一个重要的概念，它体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销，这一概念的提出反映了促销实践对整体营销思想的需要。

从广义的角度看，市场营销组合中的各个因素都可以归入促销组合。如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都传播了某些信息。

从狭义的角度看，促销组合只包括具有沟通性质的促销工具。如广告、包装、展销会、购买现场陈列、销售辅助物（目录、说明书、影片等）、劝诱工具（竞赛、赠品券、赠品等）以及公共关系。

2. 推式促销策略与拉式促销策略

推式促销策略是企业通过促销努力将产品由制造商销售给批发商、批发商转而销售给零售商、零售商转而销售给消费者的一种有方向的链式系统。在推式促销策略中，人员推销是其主要手段，辅之以广告、公共关系和营业推广，使前一环节能尽量地把产品推销给销售中的下一环节。

拉式促销策略是企业通过树立良好的企业形象、品牌形象与产品形象，使消费者产生需求，并向零售商购买，零售商转而向批发商订货，批发商转而向制造商订货的这样一种与推式逆方向的链式系统。在拉式促销策略中，广告、公共关系、营业推广是其主要手段，通过这些手段树立形象、产生拉力，人员推销只是辅助手段。

对于任何一个企业，都不会单一地采取拉式或推式策略，而是两种策略并用，但要根据具体情况突出重点。

3. 影响促销组合策略选择的因素

（1）促销目标。它是企业从事促销活动所要达到的目的。企业在不同的时期及不同的市场环境下，都有其特定的促销目标，而促销目标不同，促销组合和策略也就有差异。①以扩大市场份额为目标，即在一定时期内，在某一市场迅速增加销售量，来扩大企业的市场份额，这个促销目标强调的是近期效益，在这样的目标下，促销组合的选择、配置更多地使用广告和营业推广。②以树立企业形象为目标，即企业总体的营销目标是在某市场上树立企业形象，为其产品今后占领市场赢得有利的竞争地位奠定有利的基础，显然这属于长期目标，实现此目标，需要制定一个长期的促销组合方案，公共关系则是非常重要的，而与之相配合的广告宣传在手段和内容等方面也会有所差异。

（2）产品性质。不同性质的产品，购买者和购买的目的不同。一般说来，工业品具有技术性强、价格高、批量大等特征，购买一般要经过研究、磋商、审批等手续。因此，应以人员推销为主，配之以广告与公共关系；而消费品是供个人或家庭生活使用，面广量大，应以广告宣传为主，结合营业推广，辅之以人员推销和公共关系。

（3）市场状况。市场状况不同，促销组合和策略也有所不同。①从市场地理范围大小

看，若促销对象是小规模的或相对集中的本地市场，应以人员推销为主；而对广泛的或分散的全国甚至世界市场进行促销，则多采用广告、公共关系及营业推广。②从市场类型看，目标市场因消费者多而分散，多数靠广告等非人员推销方式，并且目标市场的其他特性，如消费者收入水平、风俗习惯、受教育程度等也会对各种促销方式产生不同的影响；而对用户较少、批量购买、成交额较大的生产者市场，则主要采用人员推销形式。③在有竞争者的市场条件下，制定促销组合和促销策略还应考虑竞争者的促销形式和策略，要有针对性地不断变换自己的促销组合及促销策略。

（4）产品的价格和销售渠道。一般来讲，对于廉价的日常生活用品，利润很薄，需要大批量销售，广告的效果较大，而价高利厚的产品，消费者的选择性很强，多采用人员销售有利于克服消费者购买的阻力。当企业采用直销的方式、自己负担整个的销售工作时，促销组合的重点应放在人员营销上；反之，销售渠道很长、环节很多时，促销组合的重点应放在广告上，以吸引消费者到商店去购买产品。

（5）产品生命周期。产品在不同的生命周期阶段，企业的营销目标及重点都不一样，因此，促销方式也不尽相同。①在产品导入期，消费者的接受能力很低，企业要尽量让消费者认识了解新产品，可利用广告和公共关系广为宣传，同时配合营业推广和人员推销，以鼓励消费者试用新产品。②产品进入成长期，可观的销售增长率和利润开始吸引竞争者进入市场，这时促销的重点应放在宣传本企业产品的商标品牌上，争取消费者的偏爱，激发消费者的选择需求，这一阶段，人员推销的任务是发展销售渠道，提高市场占有率，广告的费用也要增加，广告的内容要从告知性转向宣传品牌的突出优点和特色，以提高产品和企业的声誉。③产品到了成熟期，竞争者很多，但竞争的态势已趋于稳定，弱势竞争者被挤出，市场产品也逐渐相似，这一阶段，广告是消费品的主要促销形式，广告的内容应集中宣传本品牌与其他品牌的不同之处，强调产品的附加利益。④产品进入衰退阶段，由于生产和销售开始下降，整个促销预算逐步削减，因此，一般只适合运用提示性广告来保持消费者的记忆，而把营业推广作为主要促销方法。

（6）促销预算。企业开展促销活动，必然要支付一定的费用，并且每一种促销方法所需的费用是不相同的，企业能够用于促销活动的费用总是有限的。因此，在满足促销目标的前提下，确定促销预算额时，要考虑营业额的多少、促销目标的要求、产品市场生命周期、适应竞争需要等因素，选择适宜的促销方法，并在恰当的时机进行运用，做到效果好费用又省。

11.2 人员推销

11.2.1 人员推销的定义和特点

1. 定义

人员推销是指企业的销售人员用谈话的方式向可能购买的顾客做口头宣传，以达到推销产品、满足消费者的需求，是实现企业营销目标的一种直接销售方法。人员推销是一种最古老的销售方式，但由于其独特的优点，因此在现代营销中，它仍然是最重要的促销方式。



人员推销大致可以分为上门推销、街头推销、柜台推销和会议推销等几种形式。上门推销是人员推销的基本形式，但它并不是指简单的送货上门，其目的和任务包括提供产品信息、推荐介绍商品、扩大商品销售、发展或巩固推销客户，提供综合服务及进行需求调查等。上门推销一般是由企业派出的推销员对潜在顾客介绍商品并劝说其购买的一种方式，它可以是有针对性地到居民家中推销，也可以是到企业或事业单位推销，还可能是到城市社区、农村乡镇推销。街头推销是指推销人员在街道上向过往的行人直接推销商品的一种推销方式，我国常见形式有个体商贩沿街推销、城镇集贸市场的农副土特产品叫卖出售、城镇流动服务维修，企业推销人员在店外街头向过往行人发送商品说明书、样品等。柜台推销是指商业企业的售货人员在接待购货顾客的同时向顾客介绍、推荐商品的推销方式。会议推销是指利用各种会议向参会人员宣传和介绍产品，展开推销活动。如在订货会、交易会、展览会、交流会等会议上推销产品。这种推销形式接触面广、推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

2. 特点

人员推销与非人员推销相比，有如下特点。

（1）能实现信息的双向沟通。推销人员与顾客在推销过程中直接联系，可以进行信息的双向沟通。在信息的双向沟通中，推销人员可以根据顾客的反应，灵活运用推销技巧，调整信息传播内容，并对顾客提出的质疑及时给予答复，并进行必要的解释。

（2）针对性强，可以有的放矢地开展促销活动。推销人员在开展促销工作前，能够对潜在顾客进行分析，选择可能的购买者劝说其购买。

（3）促成购买行为及时。人员推销可以根据各类顾客的欲望、需求、动机和行动，介绍所推销的具体商品，达成协议，迅速成交。其他促销方式虽然能够激发顾客的购买欲望，但无法使顾客立即采取购买行动。

（4）可以在企业与顾客之间建立起稳定的关系。人员推销通过其经常性的促销活动，有可能和顾客建立长期的合作关系，稳定企业的商品销售。推销人员除了推销商品外，还可以同时兼做销售服务、情报收集、市场调查和公共关系等多方面的工作。

11.2.2 人员推销的程序

通常有效的推销过程包括以下6个步骤。

1. 确定目标

人员推销的第一个步骤就是要先研究潜在的消费者，选择极可能成为顾客的人，即潜在顾客。这些潜在顾客可直接从对消费者、产业会员调研，以及公共档案、电话号码簿、工商会员名单、公司档案等途径获得。

2. 接近潜在顾客

接近潜在顾客时，首先要给对方一个良好的第一印象。推销人员与潜在顾客的第一次接触往往是能否成功推销产品的关键。至于具体的途径，最好的方法就是要立足于对潜在顾客的了解。凡是能了解每个顾客特殊情况的推销人员，大都能形成良好的第一印象，做成交易。

3. 推销介绍

在很多情况下，这一阶段除了对产品进行实际推销介绍外，还包括产品的展示。在这一过程中，推销人员应指出产品的特点和利益，以及它们如何优于竞争者的产品，有时甚至也可指出本产品的某些不足，或可能出现的问题及如何减免和防范。在展示产品时，推销人员还可请潜在顾客亲自演练使用展示品。这种展示和试用必须把重点放在推销介绍时所指出的特点上。

4. 回答异议

潜在顾客任何时候都可能提出异议或问题，这就给推销人员提供一个机会去消除可能影响销售的那些反对意见，并进一步指出产品的其他特点，或提示公司能提供的特别服务。潜在顾客所提问题可分为两类：第一类所提异议必须在成交前加以解决；第二类需要进一步沟通。

5. 促成交易

一旦对潜在顾客所提问题作答后，推销人员就要准备达到最重要的目标——成交，就是要使顾客同意购买自己推销的产品。此时推销人员必须确保在成交前再没有遗留重要的问题，而且推销人员不应与消费者再发生争议。许多有经验的推销人员还往往会以顾客已打算购买的假设为据，向顾客提出："您希望什么时候送货?""您要买标准型还是豪华型?"等问题。这就可使犹豫不决的潜在顾客立即做出购买决定，而不会再说："我将要购买这个产品"。

6. 跟踪售后

对贵重或重要商品的购买，商品售出后，推销人员必须予以跟踪，以确保产品按时、保质送达消费者手中，并确保能处于正常的使用状态。这种跟踪售后能给顾客留下一个好印象，并为未来的推销铺平道路，因此它是推销过程的重要一环。总之，推销人员的职责并不随销售工作的结束而结束，它将随着推销人员与顾客之间保持良好、有效的相互关系而延续下去。

11.2.3 推销人员的管理

1. 销售人员的选择

销售人员的来源主要有两条途径，一是外部招聘培养；二是从企业内部现有人员中选拔培养自己的推销员。无论采用哪种方式，都应对推销员的基本素质有一个衡量标准，以个人品质、心理素质和态度。从最基本的角度考虑，一名合格的销售人员至少应具备以下一些条件。

（1）熟悉产品情况。应对自己所推销的产品十分熟悉，能详细地为顾客进行介绍，并且应了解市场同类产品的基本情况。

（2）熟悉企业情况。应充分了解自己企业的基本情况，对企业的经济实力、技术设备、生产能力、经营方式、销售条件等都应当很清楚，以便能随时回答顾客的咨询。

（3）熟悉营销知识。应掌握市场营销的基本知识和技能。

（4）熟悉同推销活动有关的各种政策法规。



2. 销售人员的培训

销售人员的培训内容要根据企业和受训人员的情况来定。对新招的销售人员来说，培训内容应包括企业情况介绍、产品知识学习、市场状况分析、推销技巧培训和基本能力练习等。

3. 销售人员的考核

对销售人员的考核可以从工作投入、工作过程、工作结果这 3 个方面来进行。对工作结果的考核主要包括：销售额、销售量、顾客满意度和客户关系这 4 大方面。围绕上述内容进行考核时，可以通过一系列指标，如销售量、销售额、销售费用、顾客访问次数、增加顾客数量、销售完成率（实际销售额/计划销售额）、推销费用率（推销费用/企业销售收入）、失去顾客数、每位顾客平均毛利、回款额、客户重复购买次数、客户购买潜力等，来进行考评。

在管理销售人员的过程中，要建立完善的财务制度与日常考核制度。要制定应收款管理制度，建立客户档案，巩固与客户的关系，尽可能用转账支票、银行汇票结算，防止回笼货款不及时上缴，公款私用，甚至携款潜逃。同时，要建立相对稳定与合理流动相结合的销售队伍结构，尽可能了解并设法满足销售人员的各种合理需求，调动其积极性，坚持使用与培养相结合的原则，投资培训销售人员，使他们感受到企业的关心，从而留住优秀销售人员。

11.2.4 对推销人员的激励

对销售人员激励的目的就是激发他们的潜力以更好地实现企业的市场营销目标，从而实现企业经营的最终目标——价值最大化，常见的激励手段有以下方式。

1. 薪酬激励

要激励销售人员，首先必须通过合理的薪酬来激发他们工作的积极性。尽管薪酬不是激励销售人员的唯一手段，也不是最好的方法，但却是一个非常重要、最易被运用的方法，因为追求金钱以提高生活的水平是人的本能。

2. 目标激励

对于销售人员来讲，由于工作地域的分散性，进行直接管理难度很大，企业可以将对其分解的销售指标作为目标，进而授权。充分发挥其主观能动性和创造性，达到激励的目的。

3. 精神激励

销售人员常年在外奔波，压力很大，通过精神激励，可以使压力得到释放，有利于取得更好的业绩，如在企业的销售人员中开展营销状元的竞赛评比活动等。精神激励的目的就是给“发动机”不断加油，使其加速转动。

4. 情感激励

利益支配的行动是理性的，理性只能使人产生行动，而情感则能使人拼命工作。对于销售人员的情感激励就是关注他们的感情需要、关心他们的家庭、关心他们的感受，把对销售人员的情感激励直接与他们的生理和心理需要有机地联系起来，使其情绪始终保持在稳定的愉悦中，促进销售成效保持高水准。

5. 民主激励

实行民主化管理，让销售人员参与营销目标、顾客策略、竞争方式、销售价格等政策的制定；经常向他们传达企业的生产信息、原材料供求与价格信息、新产品开发信息等；企业高层定期聆听一线销售人员的意见与建议，向销售人员介绍企业发展战略，这都是民主激励的方法。

此外，企业应适时创造条件对他们进行产品知识、营销知识、财务知识、税务知识、法律知识等方面的培训，让他们感觉到企业很关心自己的成长，自觉地将个人目标和企业目标统一起来，为自己的将来而努力工作。


小思考 11－2

谈业务先卖自己还是先卖产品？

小李是一家小酱品厂的业务经理，他的主要工作就是为产品找销路。小李很清楚，厂子的实力和团队是不可能直接做卖场的，要销量只有找经销商，才能做渠道和终端，而只有有实力的经销商才能做好渠道和终端。他仔细分析了地区内的调味品代理商情况，选定了铭新公司，该公司代理了老干妈、海天、淘大、味好美等一大批调味品的知名品牌，年销量5 000多万，是地区最大的综合性调味品代理商，销售网络遍布全省，是再理想不过的合作对象了。找到铭新的业务经理，对方知道他的来意后是不冷不热的，无关痛痒的一个小产品，对方显然没多少兴趣。小李可是有备而来，他不慌不忙的与铭新的经理聊起了家常。说起公司的发家史，铭新的经理可谓是洋洋得意兴奋不已，小李边听边微笑点头。说完发家史，铭新的经理又不无发愁地说，公司的发展很快，原来简单的管理方法跟不上了，在管人、管事、管钱各方面都遇到了瓶颈，很是烦恼。小李心想机会来了，自己可是一直在琢磨经销商的内部管理问题，今天可派上用场了，好好侃他一侃。从图表化管理到流程设计，从人员轮岗制度到预案计划，铭新的经理听的眼珠子都不知道转了，只管小李叫大哥！后面的故事是：小李不仅让厂里的产品以最好的条件跟铭新签了代理合同，还被铭新的老板聘为顾问，专门为他们的内部管理出谋划策。小李可没为卖产品花什么心事，他先成功地把自己卖出去了。先卖自己再卖产品，先打造自己的良好形象，在与客户的交往过程中抛开公司和品牌，向客户先推销自己，用你自己去吸引客户的关注，引起他们的兴趣，激发他们的热情，再来做产品销售就是很简单自然的事。如果客户不认同你这个人，恐怕你使多大的劲，销售也不会有多大的进展，因为客户有排斥和抗拒的心理，你的努力自然就大打折扣了。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2011417/3606.htm.

请思考：

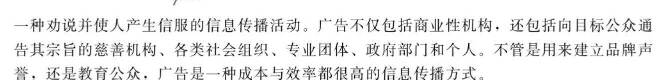
小李的推销经历给你的启示是什么？

11.3　广　告

11.3.1　广告的概念和类型

1. 广告的概念

广告是指法人、公民和其他经济组织借助传播媒介进行的有偿的、非人员的、有组织的



一种劝说并使人产生信服的信息传播活动。广告不仅包括商业性机构，还包括向目标公众通告其宗旨的慈善机构、各类社会组织、专业团体、政府部门和个人。不管是用来建立品牌声誉，还是教育公众，广告是一种成本与效率都很高的信息传播方式。

2. 广告的类型

广告可根据多种不同的标准分类，但最具实际意义的则是按广告目标将其分为三大类型。

(1) 信息性广告。这种广告主要用于大类产品的市场开拓阶段。此时的目标重点是建立该类产品的原始需求或基本需求，而不在于建立该类产品对某一特定品牌的需求，即是告知消费者现在出现了某类新产品，以便促进整类商品的销售。如：我国的乳酸饮料产业在发展之初，相关广告就只着重向消费者介绍乳酸饮品的营养价值及多种用途，而不是专门介绍伊利或光明等个别品牌的特色和优点。



【拓展视频】

【拓展视频】

【拓展视频】

(2) 说服性广告。这种广告主要用于进入竞争阶段的产品。此时公司的目标是为特定的品牌培植选择性需求。市场上大多数的广告都属于这种类型，生产者利用这种品牌导向的广告，说服消费者购买他们所生产的产品。

(3) 提醒性广告。这种广告主要用于处于成熟期的产品。此时广告的目标不是通知或说服消费者购买某一不为人们所知的产品，而是提醒消费者不要忘记购买某一特定品牌的产品。为了使这种提醒的作用更强，通常还辅以相关的机构广告，其目的在于提高企业的形象和声誉，间接刺激消费者购买本企业的产品。



知识链接 11-2

OPPO 携手优酷首创创新广告，让用户体验“这一刻，更清晰”

OPPO 携手优酷首创推出“清晰度”广告，以出人意料的新颖形式刷新了人们对广告的认知。作为深受年轻人喜爱的拍照手机品牌，OPPO 在专注于手机技术创新的同时也在广告投放上不断推陈出新，表现突出。这一次 OPPO 与优酷一起在“清晰度”上动起了脑筋。优酷在清晰度选择、清晰度切换文字提醒以及缓存清晰度选择三个位置上为 OPPO 开发出新的清晰度特开位广告，这属行业内首创，突破了视频平台常规的广告形式，赋予了品牌定制广告更多的可能。这种新颖位置的广告曝光推出之后，如此清新别致、开天辟地的广告便成功地引起了许多网友的注意，纷纷表示“厉害了我的优酷大老铁”。

1. 优酷 PAD 端——清晰度切换文字提醒

相较于其他广告形式，“清晰度”广告可谓是为 OPPO 量身打造。覆盖优酷全内容，更大的品牌曝光，无论你是追剧、观影，还是看综艺，不管你是优酷会员，还是非会员，只要你在 PC/Phone/PAD 在线收看或缓存优酷任意视频时，点开“设置”界面就可以看到“OPPO R9S 这一刻，更清晰”的 Slogan，简约明了又醒目。通过优酷全内容、全终端覆盖，实现 OPPO 品牌的曝光最大化。

2. 优酷 PC 端——清晰度选择

用户主动点击，广告不打扰更优雅，调整画质需要用户主动点击“设置”打开界面，小

小的广告位丝毫不干扰用户操作，为用户营造了良好的观看体验，让OPPO润物细无声地实现了产品传播。

3. 优酷Phone端——缓存界面

用户的调整画质需求与产品功能高度契合。一直以来，OPPO R9S主打的是“这一刻，更清晰”的高清晰度摄像功能，与优酷使画面更清晰的画质调整界面相结合，更加突出了OPPO R9S的高清特点，如此强的情境关联完美实现了用户对产品的第一联想。

在阿里生态的赋能下，优酷以完善用户体验为中心，将不断推出更多优质的创新广告形式。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2017323/20573.htm.

11.3.2　广告媒体

媒体（Media），又称媒介，是指将信息传播给大众的载体（或工具），是联系生产者和消费者的中介物。信息的传播须借助媒体，并配合以图片、文字、色彩三种最有影响力的传播符号以互相补充说明。

广告媒体是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的各种物质载体。而广告媒体策略则主要是在寻找一种最有效的媒体组合方式。

1. 与广告媒体相关的几个概念

和广告媒体相关的有以下几个概念。

（1）触及率（Reach，R）。是指某特定时间内，即一则广告推出一段时间后，接收到这则广告的受众人数占覆盖域内总人数的百分比。

（2）频率（Frequency，F）。是指在某一特定期间内，平均每一个目标受众所接触到信息的次数。

（3）冲击度（Impact，I）。这是指某一特定媒体展露所产生的定性价值，亦即其展露质量。

（4）毛评点（Gross Rating Point，GRP）。这是触及率与频率的乘积，又称为总展露次数（GRP＝R×F＝E）。GRP只考虑定量因素，没有考虑定性因素，亦即没有考虑广告的质量。

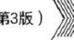
（5）加权后总展露冲击（Weighted Exposure，WE）。这是考虑广告的质量后的总展露冲击（WE＝R×F×I）。

（6）每千人成本（Cost Per Thousand、Cost Per Impressions，千人印象成本，缩写为CPM）。这是指广告平均每接触1 000位目标受众所花费的成本。

2. 广告媒体的类型及特点

从不同的角度进行划分，广告媒体的类型表现出多样化的特点，下面从两个方面区分常见的广告媒体类型。

（1）视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。由于广告媒体功能的差异性，广告媒体表现为三种形式：视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。视觉媒体中最具有悠久历史的是印刷媒体，也是传播最迅速和最广泛的，以报纸、杂志为最，也包含小册子、函件等。其次为户外媒体，包括销售现场、霓虹灯、车厢、包装、路牌、灯箱、气球等形式。听觉媒体中常见的



有广播、录音带、电话、宣传车媒体等几种形式。视听两用媒体则包含电视、电影、戏剧、小品及其他表演形式，其中电视媒体由于其具备的形声兼备、高度娱乐性及强制性的广告效力特点而深受欢迎。

（2）传统媒体和新媒体。由于科学技术的发展，信息传播媒体中产生了新的传播模式或形态，我们可据此区分为传统媒体和新媒体。传统媒体以四大传媒为主，即报纸、杂志、广播和电视。新媒体泛指利用电脑的计算及信息处理能力及网络的传播及交换等新科技，对传统媒体之形式、内容及类型所产生的质变。具体可理解为能够对大众同时提供个性化内容的媒体，即能实现传播者与受众对等的交流且无数的交流者相互间可以同时进行个性化的交流。新媒体目前以网络新媒体、移动新媒体、数字新媒体等为主。网络新媒体包括门户网站，搜索引擎，电子邮件/即时通讯，博客/播客/微博，网络文学，网络动画、游戏、杂志、广播、电视等。移动新媒体包括手机短信/彩信，手机报纸、手机电视/广播等。数字新媒体包括数字电视、移动电视等。

常见几种类型的广告媒体有如下特点。

（1）报纸。报纸的市场覆盖面较广，利用报纸来做广告的主要优点是具有弹性和时效性。大多数报纸天天出刊，因此可以使广告主在合理的成本下，快速地反映市场需求，从而使信息传播者得以快速地接触到其目标市场。

（2）杂志。杂志因其针对性强、实效长、转阅读者多、选择性好和印刷精美、图文并茂等优点，较适合化妆品以及鞋帽、手表、汽车等需要突出强调表现其外形、款式、色彩等的产品。在四大传统媒体中，杂志属于小而细致的广告媒体。

（3）电视。电视是视听两用媒体之一，因此电视广告信息能产生很大的冲击。通过电视广告可以接触到广泛而多样的市场。利用电视做广告能塑造产品高格调的形象。但电视广告也有其缺点，即广告主支付的费用很高且电视广告的信息寿命也很短，稍纵即逝。

（4）广播。广播媒体的最大优点是广告信息传播迅速、及时、范围广，针对性也较强。通过在各种专题广播节目中插播相关的广告，可很有效地把广告信息传达给相关的目标顾客群体，费用较其他媒体低。但是，广播注意率较低，在黄金时段，广播广告的收听率很低，因为大多数人此时都习惯于收看电视节目。

（5）户外广告媒体。户外媒体是一种具有弹性而成本低的媒体，它包括路牌、广告牌、招贴、招牌、交通工具等。户外广告最主要的优点在于它的高展露频次，且不易受到其他竞争者的干扰。此外，它也能针对当地市场的独特需求特性来设计。但户外广告不适合传达太复杂的信息，因为视听众的注视时间很有限。

（6）网络新媒体。互联网是一种新兴媒体，也是一个相当重要的媒体。网络结合了文字、图片、声音、动画及影像，将触角伸至全世界。互联网使用超链接的方式，可使顾客迅速取得他所需要的相关资料。组织可利用建立自己网页的方式，以很低的代价来提供信息给其目标顾客。也可通过和一些相关网站的链接，轻易找到对自己产品或服务可能感兴趣的顾客。此外，互联网可以通过聊天室、留言板、电子邮件的方式和顾客进行互动。广告媒体的种类及特点如表 11－1 所示：

表11-1 广告媒体的种类及特点

广告媒体	优 点	缺 点
报纸	弹性大，及时，对当地市场的覆盖率最高，易被接受和信任	印刷质量一般，广告寿命短，传阅者少
杂志	印刷质量精美，可选择适当地区和对象，传阅者多，时效长	广告作业前置时间长，无法快速回应市场变化
电视	视、听、动作紧密结合，引人注意，送到率高	成本高，展露瞬间即逝，观众选择性低
广播	可选择地区和对象，成本低，能快速回应市场变化	仅有声音效果，广告寿命短
户外广告媒体	比较灵活，展露重复性强，成本低	受地区限制，不能选择对象，创造力受到限制
网络新媒体	个人化服务，有互动机会，相当低成本	语言范围较窄，限于上网人口

3. 影响广告媒体选择的因素

广告主选择广告媒体时既要考虑基于媒体自身的因素，也要参照基于营销和广告的因素，具体而言可综合比较考虑下面几个因素。

(1) 产品特性。广告产品特性与广告媒体的选择密切相关。广告产品的性质、使用价值、质量、价格、包装、产品服务的措施与项目以及对媒体传播的要求等，对广告媒体的选择都有着直接或间接的影响。如产品功能多、需要较多文字表达时，应以平面媒体为主。有许多产品，特别是功能复杂，而且不为人们所熟悉的新产品，在做广告时，必须详细地将产品特点和功能介绍给消费者，这样才能使消费者对产品有全面的了解，才能激发人们的购买欲望，取得较好的效果。而平面媒体如报刊，就由于不受时间限制，可以用较长的篇幅进行文字说明。许多电视机、摄像机的生产厂商经常在报刊上登广告，用较多的文字向消费者介绍推出的新产品，由于广告中文字严谨、论述准确，详细说明了其新产品的各种特点和功能，很有说服力，效果很好。产品单纯、为大众所熟知、不需大段文字说明时，以选用电视媒体为宜。一些功能单纯的日常用品，如食物、服装、简单消费品等，不需要用大段的文字向消费者说明产品的功能，诉求点应以能给消费者带来利益和享受方面着手。这时，选择电视作为广告媒体是最恰当的了。因为电视同时兼备视觉与听觉效果，能很好地表达这种利益和享受，从而吸引消费者购买。

(2) 媒体受众。广告是面向自己产品的潜在消费者为目标对象的，所以在媒体的选择上一定要根据目标对象使用媒体的情况进行选择，不然是没有什么效果的，这需要考虑两点。①根据目标对象的媒体接触率及习惯来选择媒体。如年轻人中喜欢体育杂志及消费性杂志的要比老年人多；而老年人中，看报纸的要比年轻人多。因此在选择媒体时，要充分考虑这些因素，找出自己的目标对象接触最多的媒体，从而使他们之中更多的人看到或听到自己的广告。例如，菲利浦公司在为其音响产品做广告时，就是根据其目标对象大部分都是音响发烧



友的情况，在他们阅读最多的专业音响杂志上大做广告，而且在各种大的音响商场做精美的POP广告，取得良好的宣传效果。②依目标对象的收视、收听率的高低来安排媒体时间。对于电视和广播这两种媒体，人们不可能一天到晚都在收听、收看，他们往往只是选择自己偏爱的节目来收听、收看，因而造成人们收听、收视率的差异。例如，糖果产品广告在儿童节目前后播放，效果一定最好；而快餐广告在中午或傍晚播出，效果就会大不一样。

（3）广告预算。广告预算通俗表述就是广告主准备在广告中花多少钱。它是媒体选择中最重要的因素，因为没有一定资金的保证是谈不上做什么广告的。广告预算在媒体选择中的影响具体表现为下面几个方面。①预算多时可以采用多种媒体相结合的方法，并且可以增加广告时间。许多资金雄厚的大公司往往每年的广告预算数以百万或千万计甚至更多，在各种媒体上做广告并且广告时间也很长，几乎一年四季都在做广告。②预算少时，选择最适当的一两种媒体，并且只在一段时间里集中刊播。一些中小企业，每年的广告预算费用不多，应该集中自己的财力，在一两种最适合自己的媒体上下功夫，并且在一段时间内集中宣传，这样在短时间内就能提高企业的知名度。

（4）营销时机。在企业营销过程中，不可能总是旺季，也不可能总有那么多机遇，所以企业应该根据销售季节及销售机遇的不同，有针对性地选择广告媒体。依销售淡旺季进行媒体预算分配。许多商品都是有季节性的，如服务、饮料等。广告主应该在销售旺季集中大部分的费用，尽可能多地选择各种适当的媒体展开广告宣传攻势。而在销售淡季则减少广告预算，减少媒体数量，从而使广告宣传有重点性和针对性，以避免广告费用的浪费。如可口可乐公司做广告，一般都在夏季投入的预算最多，并选择各大电视台和各大媒体展开广告宣传攻势，而在冬季其广告预算则大大减少，减少了在电视与其他媒体的广告费用，做相对较少的广告以起维持作用。利用不同的媒体在不同时机受注目程度的不同，来选择媒体及刊播时间。各种媒体在不同的情况下受注目的程度是不同的，如一些重大的新闻发生时，会使广播、电视等传播速度快的媒体吸引众多的观众和听众，而报刊，尤其是杂志受注目的程度就大大下降了。而一些重大的集会、体育赛事，则使一些辅助媒体，如户外广告等的受注目程度得以提高，所以广告主应抓住各种时机有针对性地选择适当的媒体和播放时间。当然这种时机的掌握是有一定的风险，弄得不好反而对自己的产品和企业有不利影响。

11.3.3 广告诉求策略

广告诉求是广告信息内容，是界定消费者去购买产品的理由。广告活动可以把焦点放在一个或更多的广告诉求上。一般来说，有理性诉求和感性诉求两种策略。

1. 理性广告诉求

理性广告诉求策略是企业针对理智型消费者的特点，在广告宣传中采取的诉诸一定理智的广告诉求方式，主要以产品功能、用途或属性为内容，采取提供事实依据或进行比较的形式达到说服目的。比如对产品价格、质量、性能包装、售后服务等为基础的广告都是理性诉求广告，理性诉求就是传统的USP理论（Unique Selling Proposition/Point，独特销售主张），所以在理性诉求广告中，强调更多的是产品在性能等有形属性方面的突出性，如中国移动的广告语——“移动通信专家”，强调的就是在移动通信技术方面的优势。


【拓展视频】

2. 感性广告诉求

感性广告诉求策略是针对想象力丰富、易动感情的消费者采取的一种广告策略。感性诉求广告，又称暗示广告、兴趣言辞等，要向广告宣传对象进行感觉和情绪诉求，“动之以情”“以情感人”，引起人们的潜在意识，激发购买欲。更多强调功能之外的非物质属性，如塑造某种气氛，或者引发情绪和唤醒情感等内容，以期消费者形成积极的产品或品牌态度，这些诉求点都是无形的，比如养生堂推出的母亲牌牛肉棒，更多是想要通过广告塑造的氛围和独特的商品名称唤醒消费者的家庭般的感觉，而不是过多地强调产品在营养和质量上的特性。相比之下，国内很多产品（特别是保健品）广告在进行理性诉求时，过多地强调甚至夸大产品性能，让人不免有“王婆卖瓜”的嫌疑，使得受众对此类产品广告的可信度降低，结果也只是出力不讨好，只能获得短暂的市场和人心。


【拓展视频】


小思考 11-3

品牌方程式F4与广告

品牌塑造的不同层级可以归纳成简洁明了的F4品牌方程式。

（1）Facts——产品事实：“我们提供……”

这是从企业的角度，要说出我们产品或服务的核心特点，这些特点是毋庸置疑、事实存在的，是有差异性竞争优势的。这也是通常广告公司或品牌部经常说的Reasons to believe/相信我们的理由，比如你有什么独家科技，你有什么优质成分，等等。Facts驱动的消费者反应，如“我要买你，因为你在……方面特别牛（代表某种优点）”，产品事实的描述需要行业洞察与自我的洞察。

（2）Function——理性价值：“能为你带来……”

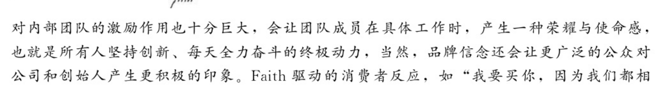
这需要转换视角，从企业角度转变为用户角度：对用户来说，我们的这些产品/服务特点，能为他们转化成怎样的独特价值？能为人们解决哪些实际问题，满足哪些实际需求？Function驱动的消费者反应，如：“我要买你，因为你可以帮我搞定……（解决某种刚需）”，理性价值的描述需要用户痛点与体验的洞察。

（3）Feeling——情感价值：“还能让你感觉……”

在某种实际需求被解决的同时，人们还会考虑情感附加价值。相比可以衡量的理性价值，这种Feel的情感价值不太容易精确计量，品牌的溢价空间也就此产生差异。因此很多大牌或奢侈品的广告，就是要为你创造某种欲望，或者感觉，而绝不是卖给你某种具体的面料，比如LV的很多广告。Feeling驱动的消费者反应，如“我要买你，因为你可以让我感觉……（展示某种逼格，或实现某种欲望/感觉）”，情感价值的描述需要人性的洞察。

（4）Faith——品牌信念：“我们都发自内心地相信……”

这个时候，再一次转换角度，从之前的用户角度，转变为用户和品牌共同拥有的信念与信仰，就是把用户和品牌真正绑在一起了，如果品牌能做到这一点，用户就会从消费者变成你的拥趸（真正意义上的粉丝），用户就会成为你的品牌大使与代言人。这时候的忠诚度也是极其可怕的，他们的忠诚会用一个字来表达——“只/ONLY”：“电脑，我只买MAC!”“球鞋，我只穿Nike!”“汽水，我只喝可口可乐!”同时品牌信念除了对消费者的巨大价值，



对内部团队的激励作用也十分巨大，会让团队成员在具体工作时，产生一种荣耀与使命感，也就是所有人坚持创新、每天全力奋斗的终极动力，当然，品牌信念还会让更广泛的公众对公司和创始人产生更积极的印象。Faith驱动的消费者反应，如“我要买你，因为我们都相信……（共同拥有某种信仰/理想）”，品牌信念描述需要文化与社会的洞察。

每个F都代表着层层递进的价值感，因为这些不同层级的价值，也会让消费者产生各种不同的购买欲望，广告中如何展现F4刺激消费者的购买欲望进而产生购买行为值得广告主认真思考。

资料整理来源：销售与市场（渠道版）.2017（02）.

请思考：

如何选择一支广告运用品牌F4方程式进行分析？

11.4 营业推广

11.4.1 营业推广的概念和特点

1. 营业推广的概念

营业推广又称销售促进（Selling Promotion，SP），是指除了人员推销、广告和公共关系之外的其他促销形式，是在短期内刺激顾客或中间商迅速和大量地购买某种特定产品或服务的促销活动。营业推广在促使消费者使用产品、劝诱使用者再购买、增加消费、对抗竞争和促进本企业其他产品的消费等方面起到重要作用。

2. 营业推广的特点

（1）短期性和非规则性。短期性是营业推广最主要的特点，适用于诸如新产品上市、重要节假日等短期内的促销活动，能有效地吸引新消费者。它不像广告、人员推销、公共关系那样经常出现，目的只是解决一些具体的营销问题。

（2）灵活多样，适应性强。可根据顾客心理和市场营销环境等因素，采取针对性很强的营业推广方法，向消费者提供特殊的购买机会，具有较高的吸引力和诱惑力，能够唤起顾客的广泛关注，促成立即购买行为，在较大范围内收到立竿见影的功效。

（3）直观的表现形式。许多营业推广工具具有吸引注意力的性质，可以打破顾客购买某一特殊产品的惰性。它们告诉顾客说这是永不再来的一次机会，这种吸引力，尤其是对于那些精打细算的人，是一种很强的吸引力，但这类人对于任何一种品牌的产品都不会永远购买，是品牌转换者，而不是品牌忠实者。

（4）有一定的局限性和副作用。有些方式显现出卖者急于出售的意图，容易造成顾客的逆反心理。如果使用太多，或使用不当，顾客会怀疑此产品的品质及产品的品牌，或产品的价格是否合理，而给人以“推销的是水货”的错误感觉。

11.4.2 营业推广的方式

许多营业推广方式可以用来完成营业推广目标。针对不同的促销对象，会使用不同的推广方式。

1. 针对消费者的营业推广方式

营业推广可以鼓励老顾客继续使用，促进新顾客使用，动员顾客购买新产品或更新设备，引导顾客改变购买习惯，或培养顾客对本企业的偏爱行为等。其方式可以采用以下几种。

(1) 赠送。向消费者赠送样品或试用样品，样品可以挨户赠送，在商店或闹市区散发，在其他商品中附送，也可以公开广告赠送，赠送样品是介绍一种新商品最有效的方法，费用也最高。

(2) 优惠券。给持有人一个证明，证明他在购买某种商品时可以免付一定金额的钱。

(3) 廉价包装。是在商品包装或招贴上注明，比通常包装减价若干，它可以是一种商品单装，也可以把几件商品包装在一起。

(4) 奖励。可以凭奖励券买一种低价出售的商品，或者凭券免费以示鼓励，或者凭券买某种商品时给一定的优惠，各种摸奖抽奖也属于此类。

(5) 现场示范。企业派人将自己的产品在销售现场进行使用示范表演，把一些技术性较强的产品的使用方法介绍给消费者。

(6) 组织展销。企业将一些能显示企业优势和特征的产品集中陈列，边展边销。



知识链接 11-3

促销赠品的选择和创新

促销中的关键环节就是赠品的选择，有时候一个赠品选择的好与坏，直接影响促销的效果。

例如：一家啤酒企业在设计赠品时，一箱礼品装送四个制作精美的酒杯，容量设计相当于普通酒杯的三分之二大小，除了酒杯外观喜庆的设计配合节日的氛围外，他们还设计了一行字：本杯容量恰好，适合干掉！这个赠品深受欢迎，啤酒也卖得很好。买酒送酒杯事实上具有较好的关联度，实用也实惠，是个不错的赠品选择，对赠品本身的创新挖掘，有时会收到好的效果。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/20101128/2734.htm.

2. 针对中间商的营业推广方式

目的是鼓励批发商大量购买，吸引零售商扩大经营，动员有关中间商积极购存或推销某些产品。其方式可以采用以下几种。

(1) 折扣鼓励。企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品，在某一时期内可给予购买一定数量本企业产品的批发商以一定的回扣。

(2) 推广津贴。企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品，还可以支付给中间商以一定的推广津贴。

(3) 销售竞赛。根据各个中间商销售本企业产品的实绩，分别给优胜者以不同的奖励，如现金、实物、免费旅游、度假等奖励。

3. 针对销售人员的营业推广方式

鼓励他们热情推销产品或处理某些老产品，或促使他们积极开拓新市场。其方式可以采

用：①销售竞赛，如有奖销售，比例分成等；②免费提供人员培训，技术指导。

11.4.3 营业推广的实施过程

一个企业在运用营业推广时，必须确定目标，选择方式，制定方案，实施和控制方案及评价结果。

1. 确定营业推广目标

就消费者而言，目标包括鼓励消费者更多地使用本企业的商品和促进大批量购买，争取未使用者试用，吸引竞争者品牌的使用者。就零售商而言，目标包括吸引零售商们经营新的商品和维持较高水平的存货，鼓励他们购买落令商品，储存相关品目，抵制各种竞争性的促销影响，建立零售商的品牌忠诚和获得进入新的零售网点的机会。就销售队伍而言，目标包括鼓励他们支持一种新产品或新型号，激励他们寻找更多的潜在顾客和刺激他们推销时令商品。

2. 选择营业推广方式

可以选择不同的方式实现不同的销售促进目标。在选择营业推广方式的时候，必须充分考虑营业推广的目标、市场的类型、市场竞争的状况以及各种推广方式的特点、成本、经济、效益等因素。

3. 制定营业推广方案

营业推广方案应该包括这样几个因素。

（1）费用。营销人员必须决定准备拿出多少费用进行刺激。

（2）参加者的条件。刺激可以提供给任何人，或选择出来的一部分人。

（3）营业推广措施的分配途径。营销人员必须确定怎样去促销和分发促销方案。

（4）营业推广时间。调查发现最佳的频率是每季有 3 周的促销活动，最佳持续时间是产品平均购买周期的长度。

（5）营业推广的总预算。一是自下而上的方式，即根据全年的销售活动的内容、销售工具及其成本费用来决定总预算；二是按照习惯比例来确定各种预算的比例。

4. 测试营业推广方案

面向消费者市场的营业推广能轻易地进行预试，可邀请消费者对几种不同的、可能的优惠办法做出评价和分等级，也可以在有限的地区进行试用性测试。

5. 实施和控制营业推广方案

实施的期限包括前置时间和销售延续时间。前置时间是从开始实施这种方案前所必需的准备时间。它包括最初的计划工作、设计工作，以及包装修改的批准或者材料的邮寄或者分送到家；配合广告的准备工作和销售点材料；通知现场推销人员，为个别的分店建立地区的配额，购买或印刷特别赠品或包装材料，预期存货的生产，存放到分配中心准备在特定的日期发放。销售延续时间是指从开始实施到大约 95%的采取此促销办法的商品已经在消费者手里所经历的时间。

6. 评价营业推广结果

企业可以运用多种不同的方法对营业推广的结果进行评价，评价的程序也因市场类型的不同而有所差异。最普通的一种方法是把推广前、推广中和推广后的销售进行比较。

11.5　公共关系

11.5.1　公共关系的概念和特点

公共关系是指组织为改善与社会公众的关系，增进公众对企业的认识、理解和支持，树立良好的组织形象，采用非付费方式而进行的一系列信息传播活动。随着市场营销活动的日趋复杂，公共关系在营销中的地位和作用被重新认识。

从市场营销学的角度来谈公共关系（即营销公关）只是公共关系的一小部分。公共关系作为促销组合的一个重要组成部分，具有如下特点。

1. 注重长期效应

公共关系要达到的目标是树立企业良好的社会形象，创造良好的社会关系环境。实现这一目标是一个长期的过程，并不强调即刻见效。企业通过各种公共关系活动的运用，能树立良好的产品形象和企业形象，从而长时间地促进销售和占领市场。

2. 注重双向沟通

公共关系的工作对象是各种公众，包括企业内部和外部公众两大方面。它是全方位的关系网络，它强调企业与公众之间的感情传播与沟通。在企业内部和外部的各种关系中，如果处理得当，企业会左右逢源，获得良好的发展环境；企业通过公共关系听取公众意见，接受监督，也有利于企业全面考虑问题，追求更高的社会形象目标。

3. 注重间接促销

公共关系传播信息并不是直接介绍和推销商品，而是通过积极地参与各种社会活动，宣传企业宗旨、联络感情、扩大知名度，从而加深社会各界对企业的了解和信任，达到间接促进销售的目的。

11.5.2　公共关系在营销中的作用

1. 收集信息，提供决策支持

借助公共关系，企业可收集到大量相关信息，这不仅可以帮助企业密切关注环境变化，而且能够引导企业有针对性地调整各项营销决策，改善营销工作的效果。

2. 对外宣传，塑造良好形象

作为企业的宣传手段，公共关系通过将有关信息向公众传递，加深公众对企业的理解、认识，为企业创造良好形象并赢得舆论支持。成功的公共关系不仅可以提高企业的美誉度、知名度，还可以消除公众的误解，化害为利。



3. 协调关系，加强情感交流

公共关系可帮助企业妥善处理与各类公众的关系。交际、沟通是理解、信赖的基础，而公共关系正是企业与公众沟通的桥梁，由于公共关系强调与公众的平等对话，给予公众充分尊重，使得公众可以与企业进行深入的情感交流，这使得企业可以获得公众的高度支持。

4. 服务社会，追求社会效益

公共关系活动更多的是通过服务于社会、造福于公众而展现出自身的意义和价值，企业因此确保了社会效益目标的实现，同时自身的无形资产也得到了增值。

11.5.3 公共关系的活动方式

公共关系的活动方式是以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介和方法有机地结合起来，形成具备特定公关功能的工作方法系统。一般来说，企业在进行公共关系活动时可采用以下几种方式。

1. 公共关系活动类型

根据公共关系工作的业务特点，可以将公共关系活动划分为 5 种类型。

（1）宣传型公关。运用印刷媒介、电子媒介等宣传型手段，传递组织的信息，影响公众舆论，迅速扩大组织的社会影响。宣传型公关的特点是主导性、时效性强，传播面广，推广组织形象的速度快，特别有利于提高组织的知名度。其具体形式有：发新闻稿，做广告，出版、发行公共关系刊物和各种视听资料，演讲或表演等。要广泛运用报纸、杂志、电台、电视等不同的传播媒介。

（2）交际型公关。运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友、协调关系、缓和矛盾、化解冲突，为组织创造“人和”的环境。交际型公关的特点是直接沟通、形式灵活、信息反馈快、富于人情味，在加强感情联络方面效果突出。其方式包括社团交际和个人交际，如工作餐会、宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、接待参观、电话沟通、亲笔信函等。总之，通过语言、文字、人与人之间的直接对话等方式来进行沟通。

（3）服务型公关。以实际的服务行为作为特殊媒介，吸引公众、感化人心、获得好评、争取合作，使组织与公众之间的关系更加融洽、和谐。服务型公关的特点是以行动作为最有力的语言，实在实惠最容易被公众所接受，特别有利于提高组织的美誉度。如各种消费教育、消费培训、消费指导、售后服务、免费保用保修、各种完善的服务措施等。任何一种类型的组织都能够以独特的方式为公众提供必要的服务。服务的目的不仅是促销，更重要的是树立和维护组织的形象和声誉，因此具有公共关系的性质。

（4）社会活动型公关。以组织的名义发起或参与社会性的活动，在公益、慈善、文化、体育、教育等社会活动中充当主角或热心参与者，在支持社会事业的同时，扩大组织的整体影响。社会活动型公关的特点是社会参与面广、与公众接触面大、社会影响力强、形象投资费用也高，能较有效地提高知名度和美誉度。其形式有：赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利事业、慈善事业、扶持新生事物，参与国家、社区重大活动并提供赞助；还包括利用本组织的庆典活动和传统节日为公众提供有益的大型活动或招待。

（5）征询型公关。运用收集信息、社会调查、民意测验、舆论分析等信息反馈手段，了

解民情民意，把握时势动态，监测组织环境，为决策提供咨询。征询型公关的特点是以输入信息为主，具有较强的研究性、参谋性，是整个双向沟通中不可缺少的重要机制。其形式有：开办各种咨询业务，建立来信来访制度和合理化建议制度，制作调查问卷，设立热线电话，分析新闻舆论，广泛开展社会调查，进行有奖测验活动，聘请兼职信息人员，举办信息交流会等。

2. 公共关系活动的方式

针对不同的组织环境和公共关系的具体状态，可以采取不同的公共关系活动方式。

（1）建设型公关。它适用于组织的开创阶段，以及某项事业、产品或服务初创、问世阶段。为了提高知名度，形成良好的“第一印象”，采用高姿态的传播方式，力图尽快打开局面，形成舆论，扩大影响。如隆重的开业庆典仪式、剪彩活动、落成典礼、开业广告等。

（2）维系型公关。它适用于组织机构的稳定、顺利发展时期，为了维系组织已有的声誉，稳定已建立的良好关系，采取持续不断、较低姿态的传播方式，对公众施以不露痕迹、不知不觉的影响，保持一种潜移默化的渗透力，维系良好的形象。如保持一定的见报率，长期将企业名称、标志或商标巨型广告竖立在高大建筑物上；服务性、信息性的邮寄品的分发；逢年过节的专访、慰问；给老客户适当的优惠或奖励等。

（3）防御型公关。其适用于出现了潜在的公关危机的时候。为了控制公关状态失调的苗头，防患于未然，采取以防为主的策略，重视信息反馈，及时调整自身的政策或行为，以适应环境的变化。

（4）进攻型公关。其适用于组织与环境发生某种冲突、摩擦的时候。为了摆脱被动局面，创造新局面，采取以攻为守的策略，抓住有利时机和有利条件变换决策；迅速调整，改变对原环境的过分依赖，开辟新的环境和新的机会。

（5）矫正型公关。其适用于组织的公共关系严重失调、形象受到严重损害的时候。为了尽快挽回信誉，要采取一系列有效措施，做好善后的传播沟通工作，以求逐步稳定舆论，平息风波，挽回影响，重塑组织形象。

11.5.4 危机公关

危机公关是公共关系中十分重要的组成部分，是公共关系的一种特殊表现形态，是企业公共关系水平综合显示。对企业而言，危机公关实际就是研究一个企业或一种产品因某些事故、意外或灾难，而使“形象”受到损害的时候，企业调动公共关系范围内的一切手段，采取转危为安的各种有效步骤，恢复和巩固公众信任的公关方法。

1. 危机公关的含义、特点与分类

危机公关即公共关系危机，是指影响组织生产经营活动的正常进行，对组织的生存、发展构成威胁，从而使组织形象遭受损失的某些突发事件。危机公关具有意外性，聚焦性，破坏性和紧迫性的特点。

从不同的角度划分，危机公关有以下几种类型。

（1）从存在的状态看，可分为一般性危机和重大危机。一般性危机主要是指常见的公共关系纠纷。从某种意义上说，公共关系纠纷还算不上真正的危机，它只是公共关系危机的一种信号、暗示和征兆。只要及时处理，做好工作，公共关系纠纷就不会转向公共关系危机，



以至于造成危机局面。重大危机主要是指企业的重大工伤事故、重大生产失误、火灾造成的严重损失、突发性的商业危机、大的劳资纠纷等。它是公共关系从业人员面临的必须及时处理的真正危机。如产品或企业的信誉危机、股票交易中的突发性大规模收购等，公关人员必须马上应付处理，最好在平时就有所准备。

（2）从危机同企业的关系程度以及归咎的对象看，可分为内部公关危机和外部公关危机。内部公关危机是发生在企业内部的公共关系危机，外部公关危机是指发生在企业外部，影响多数公众利益的一种公关危机。本企业只是受害者之一。

（3）根据危机给企业带来损失的表现形态看，可分为有形公关危机和无形公关危机。有形公关危机是给企业带来直接而明显的损失，凭借肉眼即可观测到这些损失。无形公关危机是给企业带来的损失表现得不明显的危机。给任何一个企业的形象带来损害的危机，皆属于无形公关危机。如果不采取紧急有效的措施阻止，已受损害的企业的形象将使企业蒙受更大的损失。

2. 应对危机公关5S原则[1]

（1）承担责任原则（Shoulder The Matter）。危机发生后，公众会关心两方面的问题：一方面是利益的问题，利益是公众关注的焦点，因此无论谁是谁非，企业应该承担责任。另一方面是感情问题，公众很在意企业是否在意自己的感受，因此企业应该站在受害者的立场上表示同情和安慰，并通过新闻媒介向公众致歉，解决深层次的心理、情感关系问题，从而赢得公众的理解和信任。

（2）真诚沟通原则（Sincerity）。危机中的企业是公众和媒介的焦点。企业应该主动与新闻媒介联系，尽快与公众沟通，说明事实真相，促使双方互相理解，做到真诚沟通，即诚意、诚恳、诚实。

（3）速度第一原则（Speed）。在危机出现的最初12～24小时内，消息会像病毒一样，以裂变方式高速传播。媒体、公众及政府都密切注视公司发出的第一份声明。因此公司必须当机立断，快速反应，果决行动，与媒体和公众进行沟通以迅速控制事态，使其不扩大、不升级、不蔓延，这是处理危机的关键。

（4）系统运行原则（System）。在进行危机管理时必须系统运作，绝不可顾此失彼，需做好以下几点：以冷对热、以静制动，统一观点、稳住阵脚，组建班子、专项负责，果断决策、迅速实施，合纵连横、借助外力，循序渐进、标本兼治。

（5）权威证实原则（Standard）。危机发生后，企业需请重量级的第三者站在公共面前，使消费者解除对自己的警戒心理，重获他们的信任。


小思考 11-4

京东危机

2015年5月24日，央视新闻《每周质量报告》报道了京东的“翻新机”事件。此外如《每周质量报告》中所说，产品出现问题并非孤例，在京东商城，另一款销售了9万多部的

[1] 危机公关5S原则由著名危机公关专家、华中科技大学公共传播研究所常务副所长游昌乔先生创导提出。

手机，其中3 000多位消费者给予了差评，有639位消费者直接质疑其在京东购得的是翻新机。当然，也许个别消费者出现购物纠纷，并不能彻底否定京东。但随后事件的进展却发生了戏剧化的转变。面临央视的调查，京东的官方回应称，他们销售的苹果手机是得到了苹果公司授权的，而且货物都是苹果公司给的，是正品行货。然而，对于京东的说法，苹果公司官方给出的答复却截然相反。苹果官方表示，京东并没有获得苹果的授权，可能第一手渠道是从厂家拿出来的，但是有可能中间转了几手之后再卖到客户手中，大部分都是中间这个环节出现了问题。京东说自已得到了苹果授权，苹果公司却断然否定这一事实，这脸打得有点响。

而在此前，京东刷单事件也成为电商行业一大热点。据媒体报道称，记者接到来自京东卖家王先生的爆料，称有京东运动母婴行业的员工直接对其提出要求进行最低50万的刷单，更宣称这就是“互相帮助的事”。从王先生提供的聊天截屏中看到，一位名为白凌云的京东员工先是要求他同意分销，在分销中随便上传单品，然后用其指定的账户购买。此时白凌云表示：“有能力的可以做个几百万，没有能力的，走个50万～100万的。”甚至这位白凌云还提议说，这种刷单与普通刷单不一样，因为普通刷单“会抓”，而这种刷单是“报备的”，要领导邮件审批，还劝王先生称这说白了就是填充任务，还可以奖励王先生资源位，是“互相帮助的事”。这位王先生最终拒绝了白凌云的提议，他认为，刷单一事对诚信卖家来说非常不公平，王先生在其他电商平台同样开着网店，但是工作人员直接要求刷单的情况还是第一次碰到。

对于电商平台而言，严厉打击刷单是天经地义的事，京东此前的种种行为也旨在向外界传递“我们拒绝刷单”的信号。甚至在当年1月举行的京东年会上，刘强东多次抢白竞争对手阿里巴巴假货、水货、刷单等问题。但面对自家的刷单问题，刘强东的态度一如既往，称若是京东员工真参与刷单，涉事员工将马上被开除掉。京东态度很明确，如商家或员工有责任，绝不姑息。不过，在查明白缘由之前，不会轻率处理任何涉事方。也许刷单事件只是个别员工的做法，但这样的漏洞为何会出来？这才是行业关注的焦点。

前不久有微博博主曝料，自称是油联（北京）石油化工有限公司员工，该公司是京东众多供应商之一，从2015年2月起京东开始对他们的资金进行扣押，至今为止已经扣押了4 200多万元，店铺商品全被下架，经过各种途径与京东联系，无任何回应，不结账也不给开店，但却要求他们反反复复进行了5次合同修改，每次修改拖延时间半个月。但是这一博主的曝料信息不久之后就被删除，网上也很难再找到相关信息。因此，外界猜测：“京东一遇到事，第一反应就是删除内容。”

关于拖欠款项一事，当时代周报记者致电京东公关部时，对方给出了回应，具体如下：京东目前已经结清油联（北京）石油化工有限公司的所有货款。该公司曾在京东出售预付费产品“油联易卡”，京东为确保消费者资金更加安全，经协商，将合作主体变更为海航集团旗下子公司——海南新生信息技术有限公司，该公司具备预付费卡支付牌照，是“油联易卡”发卡方。在变更合作主体过程中，油联（北京）石油化工有限公司、海南新生信息技术有限公司、京东三方均不断完善合同，以保障公正公平。合作主体变更完成后，我司已立即结清与油联（北京）石油化工有限公司的货款。

从京东的官方回应来看，这次与“油联易卡”的拖欠事件，双方各有理由。但为何这样的信息不能公开来讲，反而要以“息事宁人”的方式来处理？而媒体之所以关注“拖款”一

事，也是事出有因。2013年8月19日，欧时力电商内部人员对时代周报记者独家爆料，欧时力在京东平台经营过程中，被京东拖欠保证金长达半年之久，远超出了合同期。欧时力在2011年中期入驻京东平台，仅过了半年便决定退出京东。而据时代周报记者了解，欧时力的遭遇并不是孤例，除了拖欠保证金，京东还拖欠多家供应商货款，其中光是欠阿芙精油的数额就超过300万元。对于京东不断曝出的“拖款”事件，沃克顾问公司分析师王亮认为，也许各家企业与京东的合作各有不同，款项结算也有各自的方式，但能遇到一个企业在微博上曝料，或者向记者投诉，这背后一定有沟通环节的问题。而面对出现的问题，京东各方面的回应以及处理事件的方式，才是京东需要注意的管理问题。

拖款事件的处理、刷单事件的曝光、再加上这次央视的“翻新机”一事，京东的管理已经成为京东发展过程中的最大问题。事实上，京东上市并一步步走到今，并不容易，中国电商行业除了阿里巴巴之外，京东的崛起让人们看到了又一个互联网大企业的发展，但如何在做大之后，进一步理顺管理，这是今天京东面临的大课题。

资料整理来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/2015527/15106.htm.

请思考：

运用危机公关的5S原则分析京东“翻新机”“刷单”“拖款”事件。

3. 应对危机公关，做好危机管理

（1）做好危机预防工作。预防危机是危机管理的首要环节。企业需树立强烈的危机意识、建立预防危机的预警系统并建立危机管理机构、制定危机管理计划。



【拓展视频】

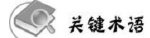
（2）进行准确的危机确认。危机管理人员要做好日常的信息收集、分类管理，要善于捕捉危机发生前的信息，在出现危机征兆时，尽快确认危机的类型，为有效的危机控制做好前期工作。

（3）危机的善后工作。危机的善后工作主要是消除危机处理后遗留问题和影响。需对危机进行总结、评估、对问题进行整顿且开始寻找其他的商机。



本章小结

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、营业推广和公共关系等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望，实现购买行为，以达到扩大销售的目的。本章通过导入案例，表明了促销策略也是企业市场营销组合中的一项重要内容，有效地运用各种促销手段，能促使消费者认识、了解进而选择某种产品。在这章里，介绍了促销及促销组合的概念，具体对人员推销、广告、营业推广和公共关系4种促销组合策略进行了阐述。



关键术语

促销 Promotions	促销组合 Promotions Mix	人员推销 Personal Selling
广告 Advertising	营业推广 Sales Promotion	公共关系 Public Relation



习 题

1. 选择题

(1) 消费品市场营销的最主要的促销方式是（　　）。

A. 广告　　B. 人员推销　　C. 销售促进　　D. 公共关系

(2) 公共关系是一项（　　）的促销方式。

A. 一次性　　B. 长期　　C. 偶然　　D. 短期

(3) 人员推销的缺点主要表现为（　　）。

A. 成本高，顾客量大　　B. 成本低，顾客量大

C. 成本高，顾客有限　　D. 成本低，顾客有限

(4) 一般日常生活用品，宜选择（　　）媒介做广告。

A. 人员　　B. 专业杂志　　C. 公共关系　　D. 电视

(5) 企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其心理，不断改进推销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有（　　）。

A. 公关性　　B. 针对性　　C. 灵活性　　D. 复杂性

(6) 促销的目的是引发刺激消费者产生（　　）。

A. 购买行为　　B. 购买兴趣　　C. 购买决定　　D. 购买倾向

(7) 下面不属于公共关系策略的是（　　）。

A. 贫困基金捐献　　B. 处理内部信访

C. 召开部门间的联谊会　　D. 对中间商数量折扣

(8) 在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（　　）促销方式。

A. 广告　　B. 人员推销　　C. 价格折扣　　D. 营业推广

2. 简答题

(1) 促销活动过程中如何进行信息沟通？

(2) 简要阐述推式促销策略和拉式促销策略。

(3) 什么是人员推销？如何进行人员推销？

(4) 什么是营业推广？营业推广的方式有哪些？

(5) 什么是公共关系？公共关系的活动方式有哪些？举例说明。

(6) 什么是危机公关？如何处理危机公关？

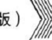
3. 论述题

举出实例谈谈促销策略在企业营销中的作用。

4. 案例分析

特斯拉：面对“起火事件”的危机公关

2013年10月1日，一辆特斯拉Model S型豪华轿车在美国西雅图南部的公路上发生车祸起火，事故现场的图片迅速传遍网络，引发一片质疑。面对突如其来的危机，特斯拉第一时间由其全球公关总监Elizabeth Jarvis—Shean在汽车起火发生当天的股市收盘之前发表了紧急声明，声明首先承认起火的是一辆特斯拉Model S，同时解释，这辆车是在发生重大撞



击之后才起火的，并不是自燃。在声明中这位公关总监强调指出，由于特斯拉的安全设计，大火仅仅局限在车头的部位，所有迹象都显示火焰没有进入内部驾驶舱。同时特斯拉的警报系统显示车辆故障，很智能地“指引”驾驶员靠边停车并安全撤离，避免了人员伤亡。

Elizabeth Jarvis—Shean 的声明没能阻止股份的下跌，Tesla 股票在接下来的两天里累计下跌达 10%，公司市值被削掉 23 亿美元，并且引发了媒体大量“特斯拉起火”的负面报道。在这种情况下，原本不打算就此事发表意见和评论的特斯拉 CEO 马斯克在事件发生后的第三天公开发表了博文，向公众解释特斯拉汽车起火的前因后果。马斯克首先说明，事故的发生是因为汽车在高速行驶中撞到路中央一个从半挂车辆上脱落的弯曲金属物体，物体对汽车底部 1/4 英寸厚的电池保护装甲施加了高达 25 吨的巨大冲击力，造成了直径 3 英寸的一个穿孔。接着又详细解释了 Model S 底部 16 个由防火墙隔离的电池仓结构，火势会只向下方而不是向上方或者驾驶舱蔓延。而如果是传统的燃油车，大火早就把整车烧成灰了。马斯克还引用数据再给公众吃下了一颗定心丸：在美国，平均每 2 000 万行驶里程生一起汽车火灾，而特斯拉则是每 1 亿行驶里程才发生一起火灾。驾驶传统汽油车遭遇火灾的可能性，是驾驶特斯拉的 5 倍。在文章的结尾，马斯克还附上了事故车驾驶员与特斯拉一位副总裁间的电子邮件记录，驾驶员提出：“汽车电池经历了一次‘可控燃烧’，但是互联网上的图片显然夸张了。”

有事故前因后果的详细说明，还有数据对比，以及事件亲历者的“证词”，马斯克的声明马上就有了回响，投资者的信心又被找了回来，当天，特斯拉股价强劲反弹 4.43%，收于 180.98 美元。那么，特斯拉是如何挽回民众信心的呢？

其实，特斯拉在事件发生的一开始也犯了一个错误，尽管其公关总监在 24 小时内发表了一个声明，做到了危机处理快速反应的要求。但这个声明其实存在很多疑点没有说清楚，譬如特斯拉当时到底撞上了什么物体，这个物体是从哪里来的？司机对这个事故持什么态度？有没有第三方的说法等。福布斯中文网的记者 Ryan Mac 就公开表达了其对特斯拉声明的不满，认为其不够详细具体，没把事情真相说出来。好在特斯拉 CEO 马斯克意识到了问题的严重性，迅速发表了公开声明，详细解释了事情的前因后果，解答了公众关于此次起火事件的所有疑惑，并且让事故的亲历者——事故车的驾驶员为特斯拉做了“无罪辩护”，成功挽回了消费者的信心，成功将事件转危为机，反而增强了消费者和投资者对特斯拉的信心，特斯拉比普通燃油汽车更安全。

特斯拉之所以能转危为机，有两个关键因素：一是特斯拉成功打造了马斯克个人的品牌形象，马斯克有一众坚定的支持他的粉丝，所以马斯克的解释为大多数人所相信；二是马斯克很坦诚地讲述了事情的前因后果，把事实的真相公之于众。从特斯拉处理这起危机的过程中，我们也能得到一些经验：危机公关说透彻了就是沟通，重新取得大家的信任。而要取得大家的信任有以下三个关键因素。

一是说这个话的人是为大家所信任的，所喜欢的，即便他说的是假话，大家也愿意相信，当然，假话只能说一次；在危机时刻，一个有影响力的企业领导人的表态往往能起到决定性的作用，所以对企业来说，树立一个为公众所信任的领导人也是非常重要的一门公关课。很遗憾国内的车企或者说国内车企领导人都没有真正重视这一课，如比亚迪王传福、奇瑞尹同跃都是非常适合包装成汽车粉丝的偶像的，可惜这些车企领导人或者车企忽视了这一点。

二是要坦承，如果犯错了就坦白地承认错误，如江淮在央视3·15曝光之后就承认了自己的错误，最终取得了大众谅解，没有对江淮穷追猛打。如果没有犯错，也要坦率地说明事情的前因后果，化解大众的疑惑。

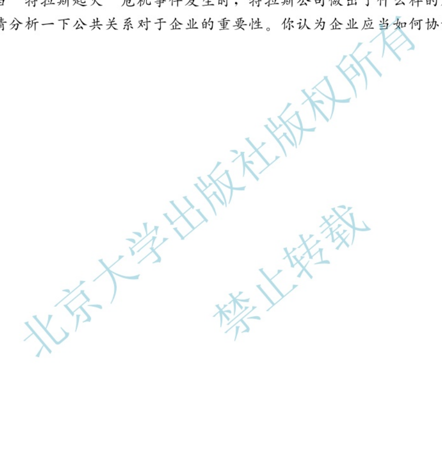
三是要及时，最好是在事情发生后的24小时内给出合理说法，因为时间长了，在消费者心目中的不好的印象都已经定型了，再解释都没有任何意义了。如比亚迪5·26事故，直到两个月后才出结果，尽管有各种客观因素影响，但两个月后才到的结果对提升比亚迪的品牌形象已经没有太多意义，比亚迪电动车不安全的形象已经在消费者脑海中定格。

资料来源：http：//www.yingxiao360.com/htm/20131013/9362.htm.

思考题：

（1）当“特拉斯起火”危机事件发生时，特拉斯公司做出了什么样的反应？

（2）请分析一下公共关系对于企业的重要性。你认为企业应当如何协调与新闻媒体之间的关系？



参 考 文 献

[1] Philip Kotler，Gary Armstrong. Principles of Marketing（16th Global Edition）[M]. New York：Pearson Education，2015.

[2] [美] 加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒．市场营销学 [M]. 12 版．赵占波，王紫薇，译．北京：机械工业出版社，2016.

[3] [美] 菲利普·科特勒，等．市场营销原理（亚洲版）[M]. 3 版．李季，赵占波译．北京：机械工业出版社，2013.

[4] [美] 里斯，杰克·特劳特．定位 [M]. 王恩冕，译．北京：财政经济出版社，2002.

[5] [美] 杰克·特劳特，里夫金．新定位：定位战略的新进展 [M]. 马琳，施铁，译．北京：中国人民大学出版社，2014.

[6] [美] 马丁·林斯特龙著．痛点：挖掘小数据满足用户需求 [M]. 陈亚萍，译．北京：中信出版社，2017.

[7] [美] 理查德·科克，格雷格·洛克伍德．极简法则：从苹果到优步的深层简化工具 [M]. 李璐，译．南昌：江西人民出版社，2017.

[8] [美] 丹·奥尔森．如何开发一个好产品：精益产品开发实战手册 [M]. 张瀚文，译．北京：中国人民大学出版社，2017.

[9] 吴健安，聂元昆，郭国庆．市场营销学 [M]. 5 版．北京：高等教育出版社，2014.

[10] 郭国庆，陈凯．市场营销学 [M]. 5 版．北京：中国人民大学出版社，2015.

[11] 陈苡，史豪慧．市场营销学 [M]. 2 版．广州：暨南大学出版社，2015.

[12] 黎开莉，徐大佑．市场营销学 [M]. 2 版．大连：东北财经大学出版社，2013.

[13] 熊国钺．市场营销学 [M]. 5 版．北京：清华大学出版社，2017.

[14] 聂元昆，贺爱忠．营销前言理论 [M]. 北京：清华大学出版社，2014.

[15] 李铄．需求结构对产业结构演进的影响研究 [M]. 北京：北京大学出版社，2017.

[16] 田志龙，韩睿．营销调研基础 [M]. 北京：高等教育出版社，2007.

[17] [美] 查尔斯·W. 小兰姆，约瑟夫·F. 小海尔，卡尔·麦克丹尼尔．营销学精要（中译本）[M]. 杨洁，等译．大连：东北财经大学出版社，2000.

[18] [英] 爱德华·泰勒．原始文化 [M]. 连树声，译．桂林：广西师范大学出版社，2005.

[19] 杨洪涛．市场营销：超越竞争，为顾客创造价值 [M]. 2 版．北京：机械工业出版社，2015.

[20] 吕光远，王艳红，王颖．21 世纪我国营销理论发展的新动态 [J]. 商业研究，2000（10）.

[21] 董锋，骆正清，李德明．营销学的回顾与中国营销学的现状 [J]. 技术经济与管理研究，2001（2）.

[22] 齐永钦，王续琨．市场营销学在中国：发展历程、学科结构和衍生趋势 [J]. 东岳论丛，2016（10）.

[23] 康迪，陈俭．基于商品流通视域的市场营销学理论研究 [J]. 商业经济研究，2017（6）.

[24] 寇毛蕊．如何看市场营销学学科体系建设 [J]. 现代经济信息，2017（15）.

[25] 中国经济网（http：//www. ce. cn）

[26] 中国营销传播网（http：//www. emkt. com. cn）

[27] 沃顿知识在线（http：//www. knowledgeatwharton. com. cn）

[28] 销售与市场 第一营销网（http：//www. cmmo. cn）

[29] 成功营销（http：//www. vmarketing. cn）

[30] 新营销（http：//tt. newmarketingcn. com）

[31] 中国经济信息网（http：//www. cei. gov. cn）